Facultad de
Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO

Los estereotipos de género en las imágenes de revistas femeninas españolas de moda: una comparativa entre “TELVA” y “GANSOS SALVAJES”.

Presentado por:

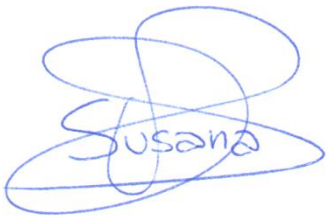
D./Dª. Sofía Vañó Camús

Tutora:
Susana Puertas Valdeiglesias

Curso académico 18/19

D./Dña.:, Susana Puertas Valdeiglesias tutor/a del trabajo titulado **Los estereotipos de género en las imágenes de revistas femeninas españolas de moda: una comparativa entre "TELVA" y "GANSOS SALVAJES"** realizado por el alumno/a **Sofia Vañó Camús**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, __4___ de _____Julio_____ de ___2019___



Fdo.: _____Susana Puertas Valdeiglesias_____

Por la presente dejo constancia de ser el/la autor/a del trabajo titulado **Los estereotipos de género en las imágenes de revistas femeninas españolas de moda: una comparativa entre "TELVA" y "GANSOS SALVAJES"** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Comunicación Audiovisual**, tutorizado por el/la profesor/a **_Susana Puertas Valdeiglesias_____** durante el curso académico 18- 19.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

5 **/ _Julio_ / _2019___**

Fecha Firma

AGRADECIMIENTOS

A Félix, sin cuyo apoyo incondicional no habría aprendido a enfrentarme y superar todos mis miedos y mis dudas. Gracias por estar siempre ahí.

Y a mí tutora, Susana Puertas Valdeiglesias, por haber aceptado mi tutorización a distancia, con todas las complicaciones y obstáculos que esto conlleva, y por todo el tiempo y ayuda que me ha dedicado y prestado incluso cuando yo estaba trabajando al mismo tiempo. No existen palabras con las que pueda agradecerte lo suficiente toda la paciencia que has tenido conmigo.

ÍNDICE

RESUMEN 14

Abstract 14

1.- INTRODUCCIÓN 17

2.- OBJETIVOS 19

3.- METODOLOGÍA 19

4.- MARCO TEÓRICO 20

4.1- Los medios de comunicación de masas 20

4.1.1.- Funciones de la comunicación de masas 21

4.1.2.- Los medios de comunicación y la construcción de la realidad 23

4.1.3.- Los medios de comunicación y la ideología 26

4.2- Las revistas femeninas 29

4.2.1.- Concepto de prensa femenina. 29

4.2.2.- Tipología de la prensa femenina. 33

4.2.3.- Contenidos de las revistas femeninas. 35

4.2.4.- Historia de la prensa femenina contemporánea en España. 36

4.2.5.- Estrategias discursivas de la prensa femenina 41

4.2.6.- Mecanismos de transmisión de estereotipos en la producción informativa de la prensa. 43

4.3- Los estereotipos 46

4.3.1.- Definición de estereotipos 46

4.3.2.- ¿Cómo y por qué se forman los estereotipos? 48

4.3.3.- Funciones de los estereotipos 49

4.3.4.- Características de los estereotipos 49

4.3.5.- Los estereotipos de género 51

4.3.6.- Componentes de los Estereotipos de Género 52

4.3.7.- Origen, naturaleza y funciones de los Estereotipos de Género 53
4.3.8.- Diferencias transculturales, influencia del contexto, subtipos y evolución temporal de los Estereotipos de Género. 54
4.3.9.- Estereotipos de Género en las revistas femeninas de moda. 56
4.4- El patriarcado en la actualidad: El mito de la belleza 71
4.4.1.- El patriarcado y los medios de comunicación. 71
4.4.2.- El patriarcado moderno en las revistas femeninas de moda: El mito de la belleza. 79
4.4.3.- Infoxicación y empoderamiento en las revistas femeninas de moda. 86
4.4.4.- Hibridación de los discursos publicitarios e informativos en las revistas femeninas de moda. 93
4.4.5.- Ingresos publicitarios en las revistas femeninas de moda y el canon de belleza actual. 96
5.- ANÁLISIS PRÁCTICO 100
5.1- Resultados 103
6.- CONCLUSIÓN 120
ANEXOS 124
Anexo A 124
Anexo B 125
Anexo C 126
Anexo D 127
Anexo E 128
Anexo F 129
Anexo G 130
Anexo H 131
Anexo I 131
Anexo J 132

Anexo K 133
Anexo L 134
Anexo M 135
Anexo N 136
Anexo O 137
Anexo P 138
Anexo Q 139
Anexo R 140
Anexo S 141
Anexo T 142
Anexo U 143
Anexo V 144
Anexo W 145
Anexo X 146
Anexo Y 147
Anexo Z 148
Anexo AA 149
Anexo BB 150
Anexo CC 151
Anexo DD 152
BIBLIOGRAFÍA 153

RESUMEN

Las revistas femeninas son uno de los únicos medios de comunicación de masas creado por y para mujeres. En todo el mundo, desde Brasil a Japón, millones de ellas están expuestas a las mismas imágenes y contenidos que difunden las revistas, creándoles un gran desasosiego. Al mismo tiempo que leen sobre cuestiones relacionadas con su sexualidad o con la política, las mujeres se encuentran con artículos que les aconsejan como adelgazar, como disimular sus imperfecciones, y, en general, como estar más guapas, mientras que la publicidad contenida en dichas revistas les difunde imágenes donde modelos perfectas venden productos que les ayudarán a conseguir dicha belleza. A pesar de que los medios cumplen una función de servicio público, informando y entreteniendo a su audiencia, también deben ser rentables para seguir funcionando, y hoy más que nunca, parece que las revistas femeninas se venden a los intereses de los anunciantes y los grupos de poder en un negocio que manipula a las mujeres para mantenerlas lejos de alcanzar sus objetivos y la verdadera felicidad: Es el mito de la belleza.

Palabras clave: Estereotipos, Revistas femeninas, Belleza, Ideología sexista, Patriarcado

Abstract

Women's magazines are one of the only mass media created by and for women. Around the world, from Brazil to Japan, millions of them are exposed to the same images and contents that the magazines disseminate, creating a great discomfort among them. At the same time they read about issues related to their sexuality or politics, women find articles that advise them how to lose weight, how to hide their imperfections, and, in general, how to be more beautiful, while the advertising contained in this magazines diffuses images where perfect models sell products that will help them to achieve such beauty. Even though the media fulfil a public service function, informing and entertaining their audience, they must also be profitable to continue functioning, and today more than ever, it seems that women's magazines are sold to the interests of advertisers and power groups in a business that manipulates women to keep them away from achieving their goals and true happiness: It’s the myth of beauty.

Keywords: Stereotypes, Women’s magazines, Beauty, Sexist Ideology, Patriarchy

1.- INTRODUCCIÓN

Una de las pocas cosas que tenía claras a la hora de escribir mi Trabajo de Final de Grado es que quería hacerlo sobre un tema que me apasionase de verdad, por lo cual no dudé en que escogería algo que estuviese relacionado con el mundo de la moda. Desde que tengo uso de razón para vestirme por mí misma, la moda es algo que me ha apasionado. Siempre me ha gustado mantenerme al día con las últimas tendencias, saber cuáles son las prendas más deseadas en mí país y fuera de él, y combinar las prendas que me gustan de acuerdo a mis gustos personales. Me encanta causar buena impresión a mis conocidas, y no tan conocidas, a través de mis *outfits*, así como aconsejar a mis amigas sobre qué deberían ponerse (ya que siempre recurren a mi ayuda, y, porqué no decirlo, a mi armario).

Una de las vías más habituales a través de las cuales me mantengo al día de las últimas tendencias es a través de las revistas femeninas. Cuando tengo un poco de tiempo libre, ya sea en vacaciones, esperando en el aeropuerto, durante la navidad, el fin de semana…aprovecho para comprar alguna de las revistas más habituales y conocidas (mis favoritas son Vogue y Glamour) y repaso ávidamente sus contenidos con el objetivo de informarme y relajarme un rato mediante su lectura.

Sin embargo, como supongo que le sucede a la gran mayoría de mujeres que conforman la sociedad (sobre todo con el reciente boom de la red social "Instagram") no puedo evitar en parte sentirme mal conmigo misma cada vez que leo estas revistas. Sus páginas (ya sea tanto los artículos como la publicidad) me muestran imágenes de mujeres perfectas, sin ningún defecto; entonces empiezo a maldecirme a mí misma internamente: porque mi piel es demasiado clara, y no coincide con el "bronceado español ideal"; porque en mi piel, como le pasa a muchísimas chicas que conozco, surgen de forma ocasional espinillas, granos, y demás imperfecciones, que intento camuflar a golpe de maquillaje; porque mis ojeras son de un color violáceo demasiado pronunciado y siento que quien me observe por la calle pensará que estoy enferma; porque no soy lo suficientemente delgada, lo suficientemente guapa, como para parecerme a esas chicas, exitosas, famosas y felices, que aparecen en dichos medios de comunicación.

Al mismo tiempo que disfruto con la mayoría de artículos de las revistas femeninas, estas me hacen sentir acomplejada con mi imagen, y me intentan convencer de miles de caminos, formas, productos…que puedo tomar o adquirir para llegar a parecerme a alguna de estas exitosas chicas que aparecen entre sus páginas. Todas nosotras sabemos, asimismo, que estas revistas utilizan programas de retoque digital hasta límites insospechados, para hacer que estas modelos, actrices…luzcan perfectas, sin un pelo, ni una arruga, ni un grano, y que la realidad es

completamente distinta, y millones de mujeres, de tamaño, origen, edad y muchas más características distintas conforman nuestro planeta. Pero estas no son las mujeres que se nos presentan en los medios de comunicación como deseables y exitosas, y por ello seguimos sintiéndonos mal con nosotras mismas, e intentando perseguir inútilmente este canon de belleza impuesto por los medios de comunicación y la sociedad patriarcal, que nunca seremos capaces de alcanzar, simplemente porque no es real.

De igual manera, los contenidos más formales presentados en las revistas, los artículos que hablan de política, de ciencia, de psicología…campos tradicionalmente no relacionados con lo femenino, y que realmente estimularían el conocimiento de las lectoras, son escasos, así como las mujeres presentadas entre sus páginas cuyos logros no radiquen o no se relacionen con su imagen, lo cual es bastante desalentador para nosotras, como lectoras en una sociedad en la que las mujeres cada vez nos desarrollamos más en diversos campos tanto personal como profesionalmente.

¿Es posible que algún día las revistas femeninas realmente cumplan con el cometido de empoderar a la mujer a través de sus contenidos, o seguirán cayendo en el mal vicio de transmitir los valores del patriarcado imperantes en nuestra sociedad, mostrándonos continuamente imágenes estereotipadas de las mujeres, a la vez que intentan vendernos los productos de empresas multimillonarias que compran a los medios de comunicación, invirtiendo grandes sumas de dinero en estos para que respondan a sus intereses? Me gustaría pensar que no se trata de una utopía y que algún día podremos conseguir un periodismo de calidad, imparcial, que de voz a todos los tipos de mujeres que conforman la sociedad, y que ofrezca un contenido de calidad.

Para intentar entender el papel que los medios de comunicación, y más en concreto, las revistas femeninas tienen en la conformación de la imagen de las mujeres en la sociedad actual y en los roles que deben desempeñar en esta, me centraré en el estudio de los estereotipos que estos medios de comunicación transmiten, qué son y cómo funcionan, y su relación con la construcción del rol social de la mujer, la reproducción de la ideología, y los valores del patriarcado. Uno de los motivos por cuales me decanté por el análisis de los estereotipos, tras mucho pensarlo, fue a raíz de una clase con Susana, mi tutora, en la que vimos la película "Una rubia muy legal", y hablamos tanto de los estereotipos, como de los prejuicios y la discriminación. En dicha película, la protagonista era ridiculizada y obtenía, al mismo tiempo, una serie de privilegios debido a la misma razón: porque era guapa. Este contraste tan grande, y que sigue tan vigente hoy en día (no ser considerada como inteligente, o que no te tomen en

cuenta debido a tu aspecto físico, pero al mismo tiempo obtener muchísimos privilegios sin más razón que tu belleza), me dio muchísimo que pensar, y es por ello que decidí que quería indagar más sobre este tema.

2.- OBJETIVOS

Para descubrir si hay algún modo de encarar el periodismo femenino desde una perspectiva alternativa que no recaiga en el uso de los estereotipos femeninos clásicos y que presente otro tipo de contenidos además de los tradicionales, como la moda o la belleza, perpetrando el culto a la belleza y los valores dominantes del patriarcado, se analizarán dos tipos de revistas femeninas, una convencional (TELVA), y otra de corte independiente (GANSOS SALVAJES). Los objetivos del marco teórico serán los siguientes:

- Explicar qué son los estereotipos, y, más concretamente, los de género; cómo se forman, cuáles son sus características principales y qué tipo de estereotipos podemos encontrar en las revistas femeninas de moda.
- Entender cómo los medios de comunicación construyen la realidad y transmiten la ideología dominante.
- Conocer algunos aspectos básicos de las revistas femeninas modernas en España.
- Comprender qué es el patriarcado, y la forma en que este actúa en la actualidad a través de las revistas femeninas para transmitir sus valores valiéndose del mito de la belleza.

El objetivo de la parte práctica, por otro lado, consistirá en descubrir, mediante el análisis de los personajes femeninos presentes en las muestras de los contenidos y la publicidad de las revistas seleccionadas (Telva y Gansos Salvajes, ambas españolas), si dichos personajes difieren de una revista a otra, y cuáles son sus características, y si los de la revista independiente presentan valores que difieren de los que se transmiten mediante el mito de la belleza difundido en las revistas femeninas convencionales.

3.- METODOLOGÍA

El procedimiento empírico utilizado para la recogida de datos y su posterior aprovechamiento al que se han sometido los objetos de estudio es el análisis de contenido, mediante el cual se obtendrán una serie de datos que podrán ser cuantificados, examinados, e interpretados.

Berelson (1952), (citado en Martínez & de Travesedo-Rojas, 2017, p.615) definió el análisis de contenido como «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y

cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación»[1].

El objeto de estudio en la siguiente investigación está formado por dos revistas femeninas españolas en soporte papel y editadas en España. Una de ellas es una revista femenina comercial de alta gama (Telva) y la otra es una revista femenina independiente (Gansos salvajes). El número analizado de la revista Telva ha sido la edición de Junio de 2019, mientras que el número analizado de la revista Gansos Salvajes ha sido el número 8, última publicación de la revista, editada en otoño del 2017.

Las muestras a analizar (un total de 30 contenidos, 15 de cada revista, entre las cuales 10 se corresponderían con contenidos informativos y 5 con contenidos publicitarios) se escogieron en función de la clasificación de Torres (2007) sobre los contenidos informativos y publicitarios más presentes en este tipo de revistas, y atendiendo a las particularidades de cada revista. En total, se identificaron 36 personajes femeninos, que conformarían las unidades de análisis, y que se distinguirían según el tipo de revista del cual han sido extraídos. Por otro lado, para analizar los estereotipos que estos pudiesen contener, y compararlos, se utilizaron una serie de variables, o indicadores subjetivos, extraídos del estudio de Díaz Soloaga (2007) que se detallarán más adelante en el análisis.

4.- MARCO TEÓRICO

4.1- Los medios de comunicación de masas

El término comunicación de masas, fue definido por Janowitz (1968) (citado en McQuail, 1976) quien dijo que «La comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos»[2]. Los medios de comunicación de masas serían precisamente las tecnologías organizadas que posibilitan la comunicación de masas, definidos por Denis McQuail como «todo sistema dentro del cual se producen, se seleccionan, transmiten, reciben y responden los mensajes»[3] y que constituyen una de las características propias de las sociedades modernas ya que se han desarrollado de forma paralela a ellas, con el incremento

[1] Almansa-Martínez, A. & Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017). *El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis*. (p.615) Revista Latina de Comunicación Social, 72, 608–628. https://doi.org/10.4185/RLCS

[2] McQuail, D. (1976). *Sociología de los medios masivos de comunicación* (p.14) (S. Kutnowsky, Ed.). Buenos Aires: Paidós.

[3] McQuail, D. (1976). *Ídem*. (p.14)

del poder adquisitivo de las familias y del nivel de vida, las innovaciones tecnológicas, los cambios sociales originados por la revolución industrial, la democratización de la sociedades en los países desarrollados, etc.

En las sociedades modernas, los medios de comunicación de masas tienen un papel fundamental, ya que hay muy pocas cuestiones sociales relevantes en las que los medios de comunicación no estén involucrados de algún tipo (para bien o para mal), ya que en los aspectos más relevantes dentro de una sociedad (el reparto y ejercicio del poder, la gestión de los problemas, los procesos de integración y cambio...etc.) los mensajes transmitidos por los medios de comunicación públicos tienen una gran influencia.

4.1.1.- Funciones de la comunicación de masas

La comunicación es un proceso determinante del cambio social, y en él participan los medios de comunicación de masas, puesto que ambos comparten el mismo tipo de proceso y persiguen el mismo objetivo, aunque los elementos que lo ejecuten no sean exactamente los mismos. La comunicación de masas precisa de un emisor institucionalizado, que disponga de los medios técnicos necesarios para que el mensaje se difunda de forma colectiva; esta comunicación utiliza un código extenso, que pueda ser comprendido por un público extenso y heterogéneo, y en las comunicaciones masivas la recepción se multiplica por procesos de comunicación personal que surgen de forma posterior a esta; además, en las comunicaciones masivas la comunicación de retorno necesita de una institucionalización, a través de la cual el emisor pueda conocer los efectos de sus mensajes (Lucas Marín, 1999).

Las principales funciones asignadas a la comunicación de masas siguiendo las bases del libro de Lucas Marín (1999), serían las siguientes:

> **Función de conferir status o prestigio**: En las sociedades de masas, donde la mayoría de sus individuos son anónimos, los medios de comunicación atribuyen prestigio e intensifican la autoridad de individuos y grupos, confiriendo a su estatus legitimidad social. La investigación científica confirma que la categoría social de personas, grupos u acciones asciende cuando estos consiguen el tratamiento favorable de los medios.
>
> **Función de reforzar las normas sociales**: Los medios de comunicación de masas informan a menudo acerca de conductas que se desvían de las normas sociales establecidas, imponiendo a los individuos e instituciones que se posicionen a favor o en contra de las mismas. En este proceso de posicionamiento, los individuos disconformes normalmente atraen la sanción por parte del grupo debido a la existencia de fuertes presiones ejercidas por las mayorías, por lo que este proceso propicia el conformismo

de los individuos y el establecimiento de unas normas sociales fijas y compartidas. Del mismo modo, aunque los medios de comunicación suelen consolidar las normas sociales predominantes, en ocasiones pueden convertirse en motores de cambio, transformando una corriente de opinión minoritaria en mayoritaria, que provocaría una modificación de la norma social.

Disfunción narcotizante: La utilización de los medios de comunicación disminuye la cantidad de tiempo disponible que los individuos tendrían para dedicar a la acción social organizada, distrayéndolo de su capacidad de decisión y actuación. Los medios inducirían al público a un estado de apatía pasiva, indeseable para la sociedad; además, los sociólogos han criticado que los medios disminuyen la capacidad crítica del público, ya que este se identificaría indiscriminadamente con sus mensajes, y los han culpado del escaso valor cultural y estético que poseen los productos culturales de masas que dirigen a las audiencias.

Función informadora: Los medios de comunicación de masas proveen información a los miembros de la sociedad para que estos puedan sentirse integrados en el entramado social, sin embargo, también ofrecen una amplia variedad de informaciones más específicas que a pesar de no ser ni generales ni imprescindibles, un amplio número de individuos encontraría de interés.

Función interpretadora: La información que los medios de comunicación masivos transmiten sirve a sus receptores como una herramienta para interpretar y comprender la realidad que les rodea, ya se trate de los pequeños sucesos cotidianos o de las grandes transformaciones sociales. Al igual que sucedería en otros sectores, la creciente complejidad de las sociedades contemporáneas hace necesaria la existencia de especialistas o profesionales capaces de interpretar la realidad de forma correcta y de informar a los demás de forma breve y concisa sobre situaciones complejas. Por otra parte, los medios de comunicación de masas tienden a unificar interpretaciones; Dexter (1968) (citado en Lucas Marín, 1999, p.130) indicó que los individuos tienen conocimiento de que el resto de personas también están expuestas a las mismas informaciones de los medios, por lo que a través de las comunicaciones masivas el

individuo «pierde soledad y hace masa»[4], y es capaz de conocer diferentes interpretaciones sobre una misma noticia.

Función de transmisión cultural: A través de los medios de comunicación, la mayoría de los ciudadanos reciben una parte muy importante de su bagaje cultural; la transmisión de valores culturales que tradicionalmente se canalizaba a través de la educación y los intelectuales, ahora lo hace en su mayoría a través de los medios.

Función de entretenimiento: Los medios de comunicación son una de las principales formas que las personas tienen para ocupar su tiempo de ocio, y gran parte de su consumo está enfocado al entretenimiento.

Función de refuerzo de las actitudes personales previas: Los efectos de los medios masivos tienden a reforzar y dar mayor consistencia a las actitudes ya poseídas y compartidas con los distintos grupos del entorno primario de un individuo. Estos grupos primarios suelen imponer un control al individuo que dificulta el cambio de actitudes, y, cuando este se da, suele afectar solamente a cuestiones marginales o a aquellas en las que el individuo no tiene una opinión formada. Esta función de refuerzo se incrementa debido a la autoselección que los individuos hacen de los contenidos mediáticos, ya que estos escogen los medios o programas con los que más se identifican.

4.1.2.- Los medios de comunicación y la construcción de la realidad

Las imágenes que presentan los medios de comunicación muestran cosas que no están presentes, creando una representación de las mismas que las alude, y que es posible identificar porque mantiene algunas de las características de lo que representa, aunque nunca se trate de la misma cosa en sí. La realidad trata de lo que una cosa es en esencia, mientras que su comunicación se trata solamente del modo y la manera en que se describe e informa sobre ella. Por ello existirían numerosas realidades sobre una misma cosa, que podrían ser muy distintas entre sí, y todas ellas serian el resultado de la comunicación y no el reflejo de una realidad eterna y objetiva. Hasta hace muy poco, los estudios de comunicación empezaron a investigar más profundamente el problema de la estrecha interdependencia entre realidad y comunicación. (Marino, 2010)

La comunicación, que puede ser humana o realizarse a través de los medios de comunicación,

[4] Lucas Marín, A. (1999). *Sociología de la comunicación / Antonio Lucas Marín, Carmen García Galera, José Antonio Ruiz San Román*. (p.131) Madrid: Trotta.

es susceptible de ser interpretada bajo diferentes puntos de vista en ambos casos. Marino (2010) dice que la comunicación puede interpretarse como reflejo, como reproducción, o como construcción de la realidad.

Como reflejo de la realidad, se entendería como un espejo que muestra lo que ocurre en la sociedad de la que forma parte, y esta concepción seria mantenida por los medios de comunicación e información.

Como reproducción de la realidad, donde los medios reproducirían la realidad tal y como esta ha sido capturada tecnológicamente.

Como construcción de la realidad, donde la producción de un determinado mensaje lleva a construir una nueva realidad, en el que influyen variantes como el punto de vista desde el que se ofrece un tema, que se muestra y que no, y como será mostrado, etc. En el pasado, la transmisión del conocimiento, y, más tarde, de los contenidos de los medios masivos, estaba en manos de una minoría que determinaba el enfoque desde el que estas comunicaciones se realizarían, sin embargo, con la aparición de la Web 2.0, cualquier persona que tenga acceso a internet puede ser un medio de comunicación y ofrecer su punto de vista.

Desde el origen de la humanidad, los seres humanos han registrado los diferentes sucesos que han ido atravesando, sin embargo, hasta el siglo XIX, las únicas formas que tenían de hacerlo eran pictóricas y manuales, no fue hasta la invención de la fotografía cuando las imágenes comenzaron a ser mecánicas y a tener la posibilidad de reproducirse de manera ilimitada. Ambos tipos de imagen, manual y mecánica, fueron atestiguadas como reproducciones de la realidad. (Marino, 2010)

En su libro, Marino (2010) citaba la siguiente descripción del "Efecto *Rashomon*":

> …es el efecto producido por la subjetividad y la percepción personal a la hora de contar la misma historia o situación, por el que los individuos que cuentan estas lo hacen de forma diferente, pero de manera que cualquiera de las versiones es plausible, sin tener que ser por ello ninguna de estas versiones falsa; simplemente están influidas por la propia variabilidad y percepción individual.[5]

Tanto el artículo que un periodista escribe para un diario, como el trabajo de un fotógrafo que retrata a la familia real, o el libro pedagógico que un escritor redacta, son registros que están estrechamente relacionados con la forma en que sus autores entienden la realidad y con el

[5] Quin, 1997, citado en Marino, R. A. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación.* (p.13)

medio, la organización, o la institución para el cual desarrollan su trabajo; todas las personas difunden diferentes representaciones de la realidad, inventando una nueva, tal y como hacen los medios de comunicación. Cualquier imagen representada es una construcción que transmite al imaginario común una determinada concepción de la realidad (Marino, 2010)

Tal y como apunta Marino (2010) siguiendo los niveles de interpretación del público de los medios por Robyn Quin (1997), cuando se leen y ven libros con imágenes, periódicos, revistas, o cualquier otro texto con ilustraciones, los lectores interpretan los siguientes elementos:

- El lenguaje escrito que acompaña a las historias, artículos y pies de foto;
- Los códigos de color y sombra utilizados en las ilustraciones para conseguir una atmosfera concreta;
- Los códigos de angulación, encuadre y perspectiva que enmarcan la relación entre el lector y el sujeto que aparece en la ilustración;
- Los códigos de secuencia, como las relaciones cronológicas y causales entre ilustraciones;
- Los significados simbólicos asociados a objetos, escenarios y estilos gráficos;
- Los significados asociados con gestos, expresiones faciales y vestuario;
- Códigos de tipo narrativo o expositivo.[6]

En la actualidad, las personas consumen miles de productos culturales masivos de forma indiscriminada, sin realizar una reflexión crítica sobre las intenciones, la ideología, la calidad…que estos poseen. En este sentido, debe reconocerse que la realidad que los medios de comunicación muestran, es una elaboración de la realidad, y no su reflejo o una reproducción de la misma, para que sea posible distinguir entre "realidad" y "construcción de la realidad".

Los medios de comunicación son actores activos en los procesos de construcción o representación de la realidad, y no solo se limitan a transmitirla o reflejarla. Las imágenes pueden representar tanto las cosas que existen en el mundo real, como las que no, como si estas fuesen un ente íntegro, sin embargo, la interpretación que se hace de la realidad siempre es modificada por su creador, debido a su punto de vista, y a su técnica; todas las imágenes son un artificio, y tienen una serie de connotaciones implícitas (Marino, 2010).

[6] Marino, R. A. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación.* (p.14) Editorial UNED.

4.1.3.- Los medios de comunicación y la ideología.

La ideología, tal y como la define Quin (1997) (citado en Marino, 2010) sería «Un conjunto de valores sociales, ideas, creencias, sentimientos, representaciones e instituciones mediante el que la gente, de forma colectiva, da sentido al mundo en el que vive».[7]

Todas las personas tienen un conjunto de valores, sentimientos y creencias que poseen un valor para ellas, y que justifican todo aquello que hacen, aportándole un sentido. Las personas buscan en su día a día otorgar un sentido a las cosas y al mundo que les rodea, y lo hacen de forma colectiva; una ideología solamente pasa a tener repercusión social cuando es compartida entre un gran número de personas, puesto que las ideologías son un grupo de ideas que explican cómo funciona la sociedad, aquello que da sentido al mundo, y estas, se extienden más allá de lo racional y lo consciente.

Al igual que sucede con habilidades motoras como masticar, caminar o conducir, que los humanos aprenden y realizan de forma inconsciente, existen otro tipo de acciones sociales que detentan una serie de creencias, sentimientos y valores, una posición ideológica, y que los humanos realizan también de forma automática e inconsciente puesto que resultan acciones cotidianas en su realidad, que aprenden al desarrollarse en una determinada sociedad.

A la hora de investigar la ideología de los medios de comunicación, las unidades de análisis más interesantes son las del lenguaje, los textos y las representaciones, aunque estas no son las únicas áreas donde puede encontrarse la ideología, puesto que esta también puede residir en elementos como instituciones materiales, tales como el hogar. A medida que se modifican las ideologías, también lo hacen sus estructuras para reflejar dichos cambios.

Las imágenes evocan la realidad, y la muestran de un determinado modo, sugiriendo y apoyando un estilo de vida y unos valores determinados, y por lo tanto, presentando una construcción ideológica cultural de la cual se tiene una idea aproximada de cómo será interpretada, puesto que no todas las personas interpretan necesariamente del mismo modo. Un modo de entender el significado ideológico de una imagen es preguntarse qué implica la narrativa de la misma.

Todas las sociedades tienen una ideología dominante, compartida por la mayoría de sus individuos y compuesta por una serie de creencias y valores en los que estos coinciden. La ideología es dominante en dos sentidos: por el número de personas que la comparten, y porque

[7] Marino, R. A. (2010) .*Ibídem.* (p.19)

apoya los intereses de la clase dominante. (Marino, 2010)

La ideología dominante tiene diversos mecanismos por los que, apoyada por los grupos de poder, llega a imponer sus creencias y valores al resto de la sociedad, pasando a ser aceptados y compartidos por la mayoría de sus miembros. En este proceso, los medios de comunicación tienen un papel trascendental. Althusser (1970) (citado en Marino, 2010, p.26) propuso la existencia de dos mecanismos a través de los cuales lo consigue: el Aparato Represivo del Estado y el Aparato Ideológico del Estado.

El Aparato Represivo del Estado estaría formado por aquellos mecanismos que no actúan sobre los sentimientos y las ideas de la sociedad para obligar la gente a adaptarse a la ideología dominante, sino que hacen un uso directo de la fuerza. Son, fundamentalmente, instituciones legales como la policía, el sistema judicial, el ejército...que controlan el sistema penal y coaccionan a los individuos que van en contra del sistema. Sus tácticas para hacerlo, aunque pueden variar a lo largo del tiempo, actúan siempre de la misma manera. La censura que utilizan los medios de comunicación sería un ejemplo de uno de estos mecanismos.

El Aparato Ideológico del Estado, por su parte, se trata de las instituciones mediante las cuales se socializa a los miembros de la sociedad para que acepten la ideología dominante, tales como la iglesia, la familia, la escuela y los medios de comunicación. Estas instituciones no actúan de forma coactiva, sino que se ganan el consentimiento de las personas hacia la ideología dominante.

Los medios de comunicación secundan la ideología dominante elaborando productos culturales que protegen los valores de la sociedad occidental, patriarcal y capitalista. Sin embargo, en este proceso existen dos elementos importantes que tienden a debilitarlo:

Para conseguir que los grupos minoritarios y sometidos (las mujeres, la clase trabajadora, las minorías étnicas…etc.) apoyen la ideología dominante, los medios de comunicación deben respaldarlos ofreciéndoles productos en los cuales estos individuos puedan encontrar placer, puesto que ellos constituyen el grueso de la audiencia.

Los medios de comunicación tratan regularmente tensiones y desordenes sociales: conflictos en las noticias, crímenes en las películas, problemas entre las personas y los sistemas de valores en las series, relaciones entre los sexos en las obras de teatro…aunque apoyen a la ideología dominante, los medios masivos prestan atención a los problemas sociales, y lo hacen sin cuestionar los valores del sistema. El aspecto fundamental radica en los acuerdos o pactos

mediante los cuales los problemas presentados en los programas de los medios son solucionados, pues en esto reside la acción ideológica de los medios de comunicación, y para realizar esta tarea, dichos medios se valen de nuevo de dos métodos:

En el primero, los medios de comunicación ocultarían o pasarían por alto determinados conflictos sociales, como si estos no existieran. Normalmente estos temas suelen ser los que no llaman la atención de los medios de comunicación. Sin embargo, algunos grupos sociales solo están particularmente ausentes en ciertos tipos de representación mediática, un ejemplo de ello serían los inmigrantes, a los que es raro ver en una serie de televisión, pero no como culpables de algún delito en los telediarios.

Frecuentemente, los medios de comunicación utilizan etiquetas uniformadoras a la hora de tratar las informaciones de los diferentes grupos sociales para encubrir las diferencias existentes entre ellos. Estas etiquetas apelan a aspectos que normalmente las personas comparten, como "miembro de una familia" o "ciudadano", para unificarlas y clasificarlas como iguales, sugiriendo que todas comparten los mismos objetivos y sueños y alterando las diferencias entre ellas. Las discordancias sociales se ocultan o modifican, presentándose como personales o psicológicas, es decir, defectos propios de la persona, en vez de en términos sociales, como un problema social fruto de las desigualdades. Otro modo de disimular las contradicciones sociales residiría en presentar la sociedad de una forma plural, integrando los diferentes grupos sociales y mostrando la pluralidad de voces. Se alude al hecho de que en una democracia todos los ciudadanos tienen acceso a los medios de comunicación, por lo que esta mirada plural disfraza los conflictos sociales sosteniendo que los ciudadanos disponen del derecho y la oportunidad de manifestar su opinión.

En el segundo, los medios realizan su función ideológica incorporando o conteniendo otros puntos de vista con respecto a la ideología. Para ello, en lugar de censurar o rehusar la voz de la oposición, estos la incorporan ofreciéndole un espacio en el cual expresarse, siempre dentro de los parámetros generales del sistema, por lo cual se neutralizaría. De este modo las ideologías o discursos dispares comparten espacio con las ideologías y los discursos dominantes. Esta incorporación tendría dos caras, por una parte neutraliza y contiene a las voces disidentes a través de su incorporación, pero al mismo tiempo que la sociedad se pluraliza, también se reforma la ideología total de la sociedad (Marino, 2010).

4.2- Las revistas femeninas

4.2.1.- Concepto de prensa femenina.

A la hora de definir las revistas femeninas, es necesario hacer una distinción entre las dos palabras que la conforman. Por una parte, el término revista, que ha sido definido con precisión en muchos trabajos teóricos:

> Las revistas son publicaciones de carácter periódico, cuyo ritmo de aparición es igual o superior a una semana, y que pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o por suscripción. Se trata, además, de un medio heterogéneo, cuya tipología depende de múltiples variables como el contenido, el coste o el público destinatario.[8]

Las revistas se distinguen de los periódicos, precisamente, debido a esta periodicidad, y puesto que no tienen un carácter diario que pueda responder a la información de actualidad, atraen a los lectores a través del uso de elementos como los gráficos o las imágenes, y mediante un análisis de las cuestiones mucho más profundo. Su portada es uno de los elementos más importantes, y su calidad gráfica y el diseño (calidad del papel, fotografías…) son elementos fundamentales en la misma.

Los hábitos de lectura también difieren de los de la prensa diaria, puesto que las revistas no suelen leerse de golpe, ni son sustituidas al final del día por otra nueva versión, sino que posibilitan una lectura fragmentada de la misma. Las revistas establecen una relación especial con sus lectores, puesto que suelen ser guardadas, releídas, se comentan, se prestan…etc., y se dirigen a un público específico, al que satisfacen ofreciéndole una información especializada. Dicha especialización, obedecería a factores propios del ejercicio periodístico, como sería la segmentación de la audiencia, y un tratamiento más extenso de los contenidos.

Entre las características más particulares de la prensa femenina se encuentran:

> La especialización de sus contenidos, la publicidad escogida y selectiva, la internalización de cabeceras y la tendencia cada vez más rigurosa a auditar su difusión. Con todo, la clara definición de su público objetivo es su característica más destacada, además de la temática que aborda.[9]

---

[8] Ortega, 1997, citado en Menéndez-Menéndez, M. I. (2009). *Aproximación teórica al concepto de prensa femenina*. (p. 280) Comunicación y Sociedad, Vol. 22, pp. 277–297. Recuperado de http://hdl.handle.net/10171/8691bjlhjh

[9] Menéndez-Menéndez, M. I. (2009). *Aproximación teórica al concepto de prensa femenina*. (p.282)

La temática de las revistas femeninas, al igual que sucede en otras revistas especializadas, está fuertemente delimitada, lo que requiere del uso de fuentes de información especializadas en la materia. (Menéndez-Menéndez, 2009)

Por otra parte, el adjetivo femenino, trae consigo muchas interpretaciones y ha dado pie a una larga discusión para definir las revistas femeninas. La definición de esta prensa especializada suele valerse del término *femenino* para identificarse, y se admite que las revistas femeninas son aquellas que se dirigen a un público mayormente femenino, sin embargo esta definición no solucionaría la ambigüedad.

La primera dificultad consistiría en el hecho de acotar cuando una publicación se dirige a las mujeres; algunas veces, el criterio del público es el que se utiliza para segmentar. Según la publicación corporativa IPMARK, una revista es considerada como femenina o masculina cuando la mayoría de los lectores se corresponden con uno u otro sexo: sería femenina si al menos el 75% de sus lectores son mujeres, y, de forma inversa, seria masculina cuando al menos el 75% de sus lectores son hombres (Menéndez, M. I. M., & Maz, 2013).

Respecto a la segmentación según sus contenidos, Gallego (1990) (citado en Menéndez, M. I. M., & Maz, 2013, pp. 28-29), afirmó que se trataba de un tipo de prensa surgido de la socialización diferencial entre hombres y mujeres, dedicada al ámbito de lo privado (tradicionalmente pensado como femenino), y que coexiste con el sector de prensa dedicado al espacio público (prensa de información general dirigida mayoritariamente a los hombres), a pesar de que no sería una categoría del anterior, sino un tipo de prensa con su propio discurso.

Definir que son las revistas femeninas ha sido problemático. Debido a la socialización diferencial, que separa los espacios y el aprendizaje por sexos, los individuos aprenden cuales son los asuntos o campos de actuación que más se atañen a su sexo, y por lo tanto, pierden el interés por el resto. En este sentido, las llamadas revistas femeninas son aceptadas y consumidas mayoritariamente por mujeres porque utilizan temas, elementos y recursos en consonancia con los que la socialización ha establecido como característicos del género femenino, y con los que los hombres encontrarían difícil identificarse; es decir, las mujeres responderían de forma positiva a la segmentación por audiencias que realizan las industrias culturales debido a que en estas revistas encontrarían los temas y las cuestiones que les interesan, y con los que están más familiarizadas, algo que no sucedería con la prensa de información general.

La exclusión de estas cuestiones consideradas femeninas en el resto de revistas (y medios en general) ha provocado que las revistas femeninas sean el único medio de masas dirigido específicamente a las mujeres, y el único lugar donde sus necesidades son atendidas. Gallego (2006) (citado en Menéndez-Menéndez, 2009, p.287) defendía que el éxito de estos productos estaba justificado porque han sido el único discurso que ha hecho acopio de la cultura femenina, explicando el mundo desde un punto de vista contrapuesto al masculino.

En el momento en que los productos mediáticos dirigidos a un público femenino plantean que las mujeres son diferentes a los hombres, y que por lo tanto estas necesitan de unos medios de comunicación que agrupen su especificidad, se está definiendo que las mujeres son de un determinado modo, y puesto que dichos medios, en función de los grupos de poder por los que son controlados, establecen cuales son las categorías femeninas y masculinas, estas reflejarían la orientación ideológica de dichos grupos. Es decir, esta segmentación temática no se hace atendiendo a los verdaderos intereses de las mujeres, sino que es establecida por la estructura social, caracterizada por una mirada androcéntrica, y por otra parte, por los grupos de poder que controlan los medios.

Por lo tanto, se trata de un discurso machista, que deja fuera a las mujeres impidiendo que estas puedan crear su propia identidad; las elites dominantes establecen que es ser mujer, mediante el uso de estereotipos generalistas que definen tanto a hombres como mujeres. Para Menéndez «la definición de un producto cultural como femenino responde a un cierto esencialismo, lo que quiere decir que difunde, promueve y consolida los estereotipos de género que perpetúan el orden sexista»[10]. En los medios, lo considerado como femenino se contrapone y se subordina a lo masculino, que es considerado como el orden de las cosas; ello es lo que provoca que definir las revistas como femeninas sea problemático.

El androcentrismo que se desprende de la segmentación temática puede observarse a partir del hecho de que no existe prensa específicamente denominada como masculina; las empresas editoras no determinan las revistas cuyo público objetivo sean los hombres como masculinas, por ello Gallego (2008) (citado en Menéndez-Menéndez, 2009, p.292) propuso una nueva forma de denominar las revistas femeninas. Puesto que dichas revistas presentaban la información del tiempo personal dedicado al esparcimiento, en contraposición a la jornada laboral, estas publicaciones debían ser incluidas entre las publicaciones de Estilo de vida. Al

[10] Menéndez-Menéndez, M. I. (2009). *Ibídem*. (p.290)

clasificar algunas revistas como femeninas en función de su temática, y dejar fuera de consideración otras que también podrían serlo al tener un público significativamente femenino, se emiten una serie de juicios sobre lo que se considera como femenino y masculino en la sociedad, y si el papel de las mujeres dentro de la misma ha cambiado con el tiempo, al igual que se ha hecho con la prensa que aborda los aspectos cotidianos de la vida de los hombres, no hay motivos para no establecer las revistas femeninas como prensa de estilo de vida.293

Con el objetivo de solucionar las ambigüedades, Hinojosa (2005) (citado en Menéndez-Menéndez, 2009, p.293) diferenció entre prensa femenina y prensa para mujeres. La primera sería aquella que agruparía los contenidos relacionados con la socialización diferencial, mientras que la segunda sería aquella que establece como su público objetivo a las mujeres, pero que podría obedecer a todo tipo de intereses y temas diferentes, no solo a los relacionados con la socialización. Sin embargo, ambas compartirían el público al que se dirigen. En este sentido, la prensa para mujeres es conceptualmente más precisa, puesto que incluye todas las revistas cuyo público objetivo sean las mujeres, independientemente de su temática. (Menéndez-Menéndez, 2009)

Según estas líneas, en su estudio, Menéndez (2009) sintetizó y ordenó los elementos más significativos aportados por los principales estudios que han intentado definir las revistas femeninas, y creó una nueva definición, que también esclarecía las principales confusiones que resultaban de su estudio:

> Así, revistas dirigidas a mujeres son aquellas publicaciones seriadas especializadas, de periodicidad variable y superior a una semana; distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas); cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo femenino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarias y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres (entre el 60 y el 75 por ciento como mínimo) y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama. En cuanto a los contenidos, son títulos que abordan, bajo diferentes tipologías y con objetivos distintos, los aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo y, solo en algunos casos, la discriminación de género y/o la

emancipación de las mujeres.[11]

4.2.2.- Tipología de la prensa femenina.

En el estudio realizado por Menéndez (2013), la autora repasó los múltiples estudios que han intentado clasificar la prensa femenina (campo en el que todavía no existe un consenso para delimitar y clasificar consistentemente las revistas femeninas debido a la dificultad metodológica del mismo) y más tarde realizó un nuevo tipo de clasificación de las revistas femeninas, nutriéndose de las aportaciones de dichos estudios. En su opinión, la clasificación mixta que han utilizado los trabajos hasta ahora es poco eficiente, puesto que se pone al mismo nivel elementos formales como la calidad del papel, con otros como los relacionados con el contenido, que para nada son equivalentes, puesto que el primero trata una dimensión económica, mientras que el segundo trata aspectos sociológicos. Por otra parte, en estas clasificaciones se confunden variables objetivas como la edad del target al que se dirige la revista o su estilo comunicativo, con otras subjetivas, como la función de legitimación de otorgar estatus; desde su punto de vista, unas características no son más relevantes que las otras y la tipificación mixta hace incompatibles las cabeceras híbridas.

[11] Menéndez-Menéndez, M. I. (2009). *Ibídem*. (p.294)

PRENSA DE MASAS DIRIGIDA A MUJERES EN ESPAÑA EN LA ACTUALIDAD		
	TIPOLOGÍA	
ELEMENTOS	Revistas *especializadas en estilo de vida* (antes femeninas): temática relacionada con la socialización diferencial femenina en relación con sus protagonistas, las mujeres	
	Revistas *especializadas de hogar* (abordan distintos aspectos del espacio reproductivo)	Confección, patrones y labores
		Salud y bienestar
		Gastronomía
		Decoración
	Revistas *prácticas* o *híbridas estilo de vida-hogar* (incluyen temáticas de las dos categorías)	
	Revistas de *información gráfica, evasión* o *del corazón* (tratan de la vida sentimental de las personas famosas)	
	Revistas *feministas* (temática sobre las mujeres en el espacio público, emancipación femenina e igualdad)	
PERIODICIDAD	Semanal	
	Quincenal	
	Mensual	
	Trimestral	
	Otros formatos	
CALIDAD FORMAL	Alta gama	
	Gama media	
	Gama baja	
EDAD DEL PÚBLICO OBJETIVO	Juvenil	
	Mujeres adultas	
DIFUSIÓN	De pago	
	Gratuitas	
	Combinadas	

Figura 1: Clasificación revistas femeninas en España en la actualidad. Menéndez-Menéndez, M. I. (2013). *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación*. (p. 202) Fuente: María Isabel Menéndez Menéndez. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2013.v19.n1.42516

En su clasificación, la autora dividió las revistas dirigidas a mujeres en España en 5 categorías: «1) la prensa especializada en estilo de vida; 2) la prensa especializada de hogar; 3) la prensa práctica o híbrida estilo de vida-hogar; 4) la prensa de información gráfica, evasión o del corazón; y 5) la prensa feminista».[12]

Dentro de la prensa especializada en estilo de vida, realizó una entre división entre las que abordaban los contenidos que resultan de la socialización diferencial de las mujeres (belleza, psicología, educación sentimental, niños, etc.), y aquellas que se especializaban en alguno de los campos del hogar, en lugar de en sus protagonistas (con las subcategorías decoración; gastronomía; salud y bienestar; confección, patrones y labores). La tercera posibilidad se correspondía con las revistas híbridas, que entremezclasen las dos categorías anteriores y la cuarta con la prensa de información gráfica, de evasión o del corazón; por último, se incluyó la

[12] Menéndez-Menéndez, M. I. (2013). *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación*. (p.203). Estudios sobre el mensaje periodístico, Vol. 19, pp. 191–206. https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2013.v19.n1.42516

prensa feminista, que en la actualidad es casi inexistente, y se reduce a las publicaciones no comerciales de dicho movimiento o de las instituciones de igualdad.

Todos los títulos englobados en estos epígrafes, y clasificados según sus contenidos, se entrelazarían con el resto de categorías significativas: difusión, calidad formal, público objetivo al que se dirigen y periodicidad; mientras que en aquellos títulos en los que existiesen categorías híbridas, y por tanto, más difíciles de delimitar, se clasificarían en función del contexto del análisis. (Menéndez-Menéndez, 2013).

4.2.3.- Contenidos de las revistas femeninas.

Según Gallego (1990) los contenidos de las revistas femeninas giran alrededor de tres ejes temáticos: Belleza, Amor y Hogar.

En cuanto a la belleza, las revistas femeninas la enfocan como un valor que hay que aspirar a poseer, mediante la realización de todo tipo de rituales. La moda, una parte importantísima en este tipo de revistas, es usada para realzar u obtener la belleza, así como para ocultar la fealdad. Por otra parte, el concepto de juventud también está estrechamente relacionado con la belleza en la sociedad actual, ya que este la simboliza. Mantenerse joven es una parte muy importante para conservar la belleza, ya que envejecer se considera algo malo y antiestético, por ello, una buena parte de estos rituales de belleza están dirigidos a retrasar los efectos del envejecimiento: hacer deporte para mantenerse en forma, una buena alimentación y dietas para perder los kilos de más, el uso de maquillaje y cosméticos, etc.

El amor es otro de los ejes temáticos que vertebran las revistas femeninas. La belleza se interrelaciona con este elemento al mismo tiempo porque está dirigida a atraer la atracción por parte de los demás, lo que facilitaría su encuentro. El amor es considerado como un vehículo para alcanzar la felicidad, y en las revistas femeninas se destaca su importancia, con muchísimos consejos y estrategias para obtenerlo y conservarlo, además, el amor en estos productos mediáticos vincula fuertemente la afectividad con las relaciones sexuales; aunque entre sus páginas se incluyan artículos relacionados con el sexo, este no se disocia de la afectividad y los sentimientos, sino que van de la mano.

En la temática amorosa se incluyen aspectos tales como las relaciones conyugales, las relaciones familiares, la psicología afectiva, la educación sexual, la vida familiar, la relación padres-hijos, consejos sobre métodos anticonceptivos y todo lo relacionado con el campo de los sentimientos en general.

Por último, estaría el hogar, que sería el lugar en el que se materializaría la felicidad conseguida gracias al amor y a la belleza, y que proporcionaría un espacio seguro y de descanso frente al agotador mundo exterior, lleno de conflictos, competencia, relaciones sociales insatisfactorias...etc. El concepto de hogar abarca temas amplios como la cocina, la decoración, la limpieza, la nutrición, el cuidado de los hijos, la higiene, etc.
El hogar supone el ámbito de lo privado, donde la mujer es la principal protagonista, y la administradora del mismo, sin embargo, en el espacio armonioso que es el hogar, también surgen problemas y dificultades, como los celos, los miedos, las infidelidades, los problemas con los hijos...para los cuales, los expertos con que cuentan las revistas proporcionarán a las mujeres un asesoramiento completo, y distintas recomendaciones para solucionarlos.

A estos contenidos, Plaza (2005) añadió la sexualidad, que empezó a configurarse como uno de los contenidos principales en las revistas femeninas a partir de los 90, debido a que los artículos que hablaban abiertamente sobre el sexo llamaban la atención de las lectoras y suponían una novedad para ellas, así como el tono desde el cual se abordaron, que constituía una ruptura con el anterior, alejándose de los antiguos supuestos de la sexualidad femenina.
Sin embargo, la supuesta liberación sexual de la mujer que predicaban los contenidos de las revistas femeninas era en parte limitada; aunque estos contenidos eran transgresores en cierto modo, y reconfiguraron la esencia de que significaba ser mujer, no abandonaban del todo la tradición con la que las revistas se comprometen.

4.2.4.- Historia de la prensa femenina contemporánea en España.

La prensa femenina contemporánea en España comenzó en los años sesenta (Ganzabal Learreta, 2006). Fue una época de grandes cambios, en la que España se encontraba inmersa en un periodo de modernización, con grandes planes de desarrollo y voluntad aperturista en el plano internacional, mientras que las mujeres de la época se incorporaban lenta y progresivamente al mercado laboral (Menéndez-Menéndez, 2013). Durante esta época, algunos grupos empresariales empezaron a interesarse por las publicaciones dirigidas a mujeres, y que seguían los patrones de revistas femeninas ya existentes en otros países como Francia, Inglaterra, etc.
Precisamente, en 1960 se creó la revista Ama, del grupo Montiel, convirtiéndose en la revista más importante de la década de los sesenta junto a Telva, y que sobreviviría hasta la aparición de la revista Dunia en los años setenta.

En esta misma época, y más concretamente en el año 1963, tuvo lugar el nacimiento de la revista Telva, de la mano de la editorial Sarpe, una editorial vinculada con el Opus Dei. La revista tendría carácter quincenal (hasta el año 1989, cuando pasaría a ser mensual) y estaría dirigida especialmente a las mujeres. La aparición de la revista Telva significó una ruptura en el modelo de la prensa femenina, ya que fue la primera revista femenina en sentido moderno, que aunque representase los valores más tradicionales de la mujer, como la religión, el matrimonio y la familia, tenía una clara disposición por informar a las mujeres. A finales de los 60, aparecerían otras revistas como Belleza y Moda (RBA Revistas, S.A.), que nació en 1969 y Greca (Editorial Sarpe), nacida en 1976, sin embargo, la verdadera revolución vino de la mano de la revista Dunia, nacida en mayo del 1976.

Esta revista supuso un cambio en la orientación, y fue la primera incursión de un grupo editorial extranjero en el país (la multinacional alemana Bertelsmann, que poseía una filial editora de revistas llamada Gruner & Jahr). Dunia nació de la mano de Editora Nueva España, sin embargo, fue adquirida por el grupo alemán un año después de su aparición. Durante este tiempo, España estaba inmersa en una época de transición tanto social como política, por lo que la población empezó a demandar un nuevo tipo de contenidos ausentes o poco habituales en los medios de comunicación; en este contexto, Dunia abogó por una evolución del papel de la mujer, proponiéndole a sus lectoras un modelo de mujer femenina e inteligente, y unos contenidos que traspasarían la esfera típicamente femenina y que estimularían sus conocimientos, pudiendo ser de su utilidad para alcanzar nuevas metas. (Ganzabal Learreta, 2006)

Las mujeres españolas se sintieron identificadas con dicho modelo de mujer y la revista tuvo enorme éxito. Para Gallego, (1990) (citada en Ganzabal Learreta, 2006) este éxito residió principalmente en el hecho de que la revista supo conectar con un gran número de mujeres, que se identificaban con el modelo de mujer inteligente propuesto por la revista, y cuyos campos de intervención habían cambiado (trabajo, cultural, político...etc.) pero que sin embargo, no dejaba de lado el rol femenino.

En esta época, surgieron también algunas revistas feministas, que intentaron hacerse un hueco en el mercado, como Vindicación Feminista o Dones en Lluita, aunque la mayoría de ellas tuvieron un periodo de vida muy corto (Menéndez, M. I. M., & Maz, 2013)

Con la consecución de diversos sucesos, como la promulgación de la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales (1982), la entrada de España en la CEE, la aparición del Reglamento que regula las inversiones extranjeras en editoriales (1986), la creación del

mercado único europeo en 1992, y la consolidación de la democracia, los grupos de prensa extranjeros que editaban revistas femeninas centraron su atención en el mercado español, en el cual empezaron a invertir.

La competencia pasó a ser elevada y las editoriales españolas sintieron la presión de las grandes inversiones realizadas por los grupos extranjeros, sin embargo, las revistas vieron la incursión de nuevos títulos con optimismo, creyendo que la competencia se vería asociada a un aumento de la calidad del producto y del mercado. El desembarco en España de las revistas femeninas extranjeras hizo hincapié en el atraso que España llevaba con respecto al resto de países europeos, con tiradas reducidas, y un escaso número de títulos, debido a que en el país no había existido una fuerte tradición lectora.

La misma multinacional alemana a la que Dunia pertenecía, lanzó en el año 1986 la revista Mía, con un firme contenido práctico, y que permanece activa en la actualidad. Por otro lado, el segundo grupo editorial extranjero que se aventuró en el país fue el francés Hachette Filipacchi, que lanzó la versión española de la revista Elle en octubre de 1986. Otra de las revistas que aparecieron en la época de los ochenta, fue la revista Marie Claire, a finales de 1987, editada por el grupo francés Álbum y por la editora alemana G+J, de la mano del grupo español Grupo 16, que adquirió los derechos de la revista francesa e invirtió 300 millones en su lanzamiento.

En el año 80-81, la revista Vogue, editada por Conde Nast, S.A, intentó introducirse en el mercado español, editándose desde Francia, pero fracasó debido a una serie de problemas legales. Más tarde, en abril del 1988, y habiendo puesto solución a estos problemas, se introdujo de forma definitiva en el mercado español, en el que contaba con excelente imagen debido a sus ediciones anglosajonas. La revista Vogue tenía una fuerte trayectoria profesional y se dirigía a un tipo de mujer de clase alta y de mente abierta.

Junto a la revista Joyce, que se puso a la venta en abril de 1990, nació Cosmopolitan, en octubre de 1990 y de la mano de G+J y Hearst Corporation; Cosmopolitan intentó introducirse sin éxito en el mercado español en 1976, sin embargo, no sería hasta este año cuando triunfó, consolidándose en el mercado. La revista supuso una novedad debido a la forma en que trató la temática sexual, por lo que, posteriormente, muchas revistas la imitaron e incorporaron esta sección entre sus páginas; por otra parte, tuvo un carácter optimista y un tratamiento de los temas desde una óptica alegre y jovial.

En septiembre de 1992, nacería la revista Woman, de la mano del grupo Zeta, destacando por poseer un tamaño mayor (aunque posteriores modificaciones la adaptarían al tamaño estándar que tenían las otras revistas). Su carácter español sin embargo, similar al de Telva, no le ha

supuesto un hándicap en las ventas. La revista nació con una mentalidad similar al de las grandes revistas internacionales, adaptándose a su modelo, y concediendo importancia al diseño gráfico, incorporando directores de arte, reportajes y entrevistas de temática internacional.

La entrada masiva de títulos internacionales en el mercado español perjudicó notablemente a muchos títulos nacionales, por lo que se inició un proceso de remodelación del sector que implicó cambios y restructuraciones en varias revistas: lavados de imagen, cambios de nombre, de periodicidad, de diseño, de formato…Sin embargo, dichos cambios no pudieron salvar a algunas revistas del cierre, como fue el caso de Dunia, que cerró sus puertas en 1998, o de otras revistas, como Ama (1990), Cómplice (1992), Greca (1993) etc., siendo estas un claro ejemplo de las dificultades y penurias que soportaron muchas de las cabeceras por tratar de hacerse un hueco en el mercado de la prensa femenina; solo Telva logró mantenerse en este escenario. No obstante, las revistas internacionales tampoco estuvieron excluidas de dichas remodelaciones, apostando sobre todo por formatos mini y reducciones de formato que abaratasen sus costes. (Ganzabal Learreta, 2006).

Las revistas femeninas españolas contemporáneas fueron el reflejo del cambio en una sociedad en la cual las normas sociales de las mujeres experimentaron cierta relajación, y donde las mujeres se incorporaron de forma progresiva al mercado laboral, a la educación en las universidades, ganaron mayor autonomía sexual, etc., sin embargo, al mismo tiempo, también se fue conformando un discurso consumista alrededor del culto al cuerpo que vendría a sustituir los valores en los que la feminidad se apoyaba anteriormente, forzada a aclimatarse a los cambios sociales. (Menéndez, M. I. M., & Maz, 2013)

El mercado de las revistas femeninas se caracteriza por la facilidad con la que surgen y desaparecen títulos en dicho mercado, por ello, mientras que muchas revistas fracasaron tras varios intentos de cambio y remodelación, otras se consolidaron en el mercado, esencialmente apoyadas por grupos editoriales extranjeros, y después de unos años en los que las grandes publicaciones reafirmaron su posición y en los que hubo una cierta estabilidad en el mercado, surgieron nuevas publicaciones en el mercado, que intentaron cubrir las nuevas necesidades de las lectoras Ganzabal Learreta, 2006).

En los años 90 los cambios giraron en torno a asuntos como «el estancamiento de los diarios de información general, el descubrimiento de los suplementos editoriales, la desaparición de nuevos títulos, la fragmentación y especialización de las revistas, la explosión de la prensa

económica y el boom de las revistas femeninas».[13] Y ya en el siglo XXI, surgieron una gran cantidad de nuevos retos para la prensa. El futuro de estas publicaciones quedó incierto con la llegada de internet, al que se incorporaron la mayoría de diarios y revistas lanzando ediciones digitales, y buscando al mismo tiempo formas de rentabilizarlas. El papel de la prensa como cuarto poder se cuestionó debido a la creciente imparcialidad de las revistas provocadas por los intereses de los anunciantes, y los ciudadanos irrumpieron en la escena de internet de forma masiva, creando un periodismo ciudadano; la crisis económica provocó el cierre de diversos títulos, aunque el número de lectoras y de ventas de la prensa femenina continuó estable (Menéndez, M. I. M., & Maz, 2013).

Entre algunas de las revistas que surgieron en esta época, se encontraba la revista AR, La revista de Ana Rosa, que nació a finales de 2001 de la mano del grupo Hachette, lanzando un concepto novedoso, puesto que la revista se apoya en el poder prescriptor de un personaje famoso y con credibilidad reconocida. El target al que se dirige la revista es ligeramente diferente al del resto, puesto que se enfoca a mujeres más maduras, a partir de los 35 años.

Por otra parte, Glamour, cabecera internacional y de reconocido prestigio, se lanzó en el año 2002, con un tamaño *pocket*, al igual que Cosmopolitan, y cuyo éxito reside en la calidad de su diseño e impresión (puesto que pertenece al grupo Conde Nast, a la que también pertenece su congénere Vogue, y que posee los más prestigiosos fotógrafos, diseñadores…etc.), en sus prácticos contenidos, y su precio económico.

La cantidad de revistas femeninas que se han lanzado en el mercado es muy amplia, sin embargo, el año 2004 fue un año propicio para ello, y aparecieron revistas como Única (Recoletos) o InStyle, de Edipresse Hymsa. Por otro lado, en el 2005 el grupo francés Hachette lanzaría Psychologies, dirigida a mujeres de entre 25 y 45 años y con el económico precio de 1 euro, que constituye la versión española de la homónima, gozando de gran éxito e incorporando novedades tanto en el tratamiento formal y temático, como en el aspecto formal (Ganzábal Learreta, 2006; Menéndez, M. I. M., & Maz, 2013)

El mercado de las revistas españolas se estabilizó después del año 2005, a partir del cual no hubo muchos lanzamientos significativos, sin embargo, en septiembre de 2008, se lanzó la revista Vanity Fair, tras más de dos años de trabajo previo y una inversión de millones de euros. La llegada a España de grandes publicaciones extranjeras aumentó el número de lectoras pero

[13] Menéndez, M. I. M., & Maz, M. F. (2013*). La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs*. (p.41) Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi, Vol. 30, pp. 25–48. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.105

también fragmentó el mercado de forma considerable, sin embargo, el crecimiento de lectoras está profundamente relacionado con el desarrollo de una pluralidad dentro del mercado de las revistas femeninas, debido a la mayor oferta de títulos, aunque esta gran oferta se haga en un entorno de gran concentración editorial, puesto que los grupos editoriales Hachette, Edipresse/Hymsa, G+J, Conde Nast y el Grupo Zeta controlan el 90% de la difusión de la prensa femenina de alta gama. Concentración mediática que no se correspondería con la diversidad de títulos existentes en el mercado, y con una audiencia que se estima en más de cuatro millones de lectoras. (Ganzábal Learreta, 2006; Menéndez, M. I. M., & Maz, 2013)

4.2.5.- Estrategias discursivas de la prensa femenina

Las revistas femeninas se sirven del uso de ciertos elementos discursivos, tanto verbales como no verbales, para conducir su mensaje y ayudar a la lectora a interpretarlo. Debido al uso en comunicación pública de estilos discursivos tradicionalmente femeninos, la voz amiga que la revista adopta para dirigirse a las mujeres permite que ellas puedan identificarse fácilmente con esta; el lenguaje juega aquí un papel esencial en la construcción de la identidad social por parte de las revistas femeninas.

La socialización diferencial por sexos provoca al mismo tiempo que los estilos de comunicación sean diferentes para cada uno de ellos, por ello los hombres no poseen un especial interés por este tipo de publicaciones.

Las estrategias discursivas buscan fundamentalmente cumplir tres objetivos: conseguir la complicidad de las lectoras, al mismo tiempo que le instruyen sobre determinados temas y fomentan su participación. Para ello, se utilizan diversas técnicas que sugieren cercanía a la lectora, como por ejemplo, el empleo de un léxico específico que transmita ese tono íntimo, o que conduzca el discurso como una conversación.

El tono empleado por las revistas es opuesto al que se usa en la prensa de información general, puesto que las revistas femeninas recrean un tono de intimidad característico de una conversación entre amigas; hablan a la lectora como lo haría una amiga suya, valiéndose, por ejemplo de recursos tipográficos como las comillas, las mayúsculas, las negritas y signos de exclamación para suplir los recursos utilizados en el discurso oral para crear este tono; un tono íntimo mediante el cual se intenta reproducir el mismo estilo comunicativo que se utiliza en un

entorno privado y que se fundamenta en la confianza mutua, puesto que se observa a las mujeres que forman la audiencia desde un punto de vista que las considera como separadas entre sí.

Este tipo de comunicación crea la ilusión de que la revista no es un producto cultural masivo y orientado a una audiencia heterogénea, sino como un producto hecho a medida para la lectora, cuyo mensaje se dirige particularmente a ella. Para ello, se utilizan apelativos que las impliquen en el proceso comunicativo, y propicien la empatía y entre la lectora y la revista, como el uso de la forma tú, que posicionaría a la lectora y a la revista como iguales, y enfatiza su relación intimista, sugiriendo un ámbito de solidaridad en el que la lectora recibe apoyo y consejo.
Otros recursos, como la cortesía positiva, prestan atención a los deseos, preferencias y sentimientos de las lectoras, se orientan a favorecer una atmósfera de feminidad, normalmente desde un punto de vista optimista y crean un contexto de intimidad en el que prevalecería la protección de las relaciones con el sexo opuesto. Las revistas usan estrategias de polarización, que refuerzan las diferencias entre las características que poseen hombres y mujeres, mediante la oposición de agentes y acciones, e incorporando valor añadido a las acciones realizadas por las mujeres, o incluso codificando a famosos del sexo masculino como hombres-objeto, como una especie de venganza de las mujeres al sexo masculino.

Dicha solidaridad entre la revista y la lectora, construye una relación en plural (Nosotras) que vincula a ambas bajo un mismo colectivo, el de las mujeres, y que, por otra parte, relaciona a las lectoras entre sí y con el resto de mujeres, es decir, unifica a todas las mujeres bajo un mismo club que difumina las posibles diferencias entre ellas, como por ejemplo de clase social, de ocupación profesional, de nivel educativo, etc. Se crea la sensación de autenticidad mediante el discurso directo propio de la comunicación oral, que, asimismo, favorece la credibilidad.

Además, el contexto íntimo e igualitario en el que las lectoras interpretan el mensaje creado gracias a estas estrategias discursivas, posibilita que las revistas utilicen un carácter directo y normativo, que en otros medios resultaría impensable emplear, manifestado mayormente en el uso de imperativos.

No obstante, el uso del plural (Nosotras) no es ideológico, sino que se usa como una estrategia más para conseguir que las lectoras se identifiquen con el medio, y que por lo tanto, se conviertan en consumidoras del mismo y de sus productos. (Arquiola, de la Garza Chávez,

Rojo, del Olmo Campillo, Barquero, Gómez & de los Reyes López, 1999; Menéndez, M. I. M., & Maz, 2013)

4.2.6.- Mecanismos de transmisión de estereotipos en la producción informativa de la prensa.

Siguiendo a la autora Juana Gallego (2003) el grupo de personas que elaboran los contenidos de un medio de comunicación está formado por hombres y mujeres en distintas proporciones, un hecho relevante que afecta a la hora de interpretar la realidad, puesto que las diferentes formas de ver el mundo que los periodistas poseen en función de su sexo afectan a la redacción de contenidos. La autora destaca que la presencia de mujeres continúa siendo muy baja en proporción a la de los hombres, especialmente conforme se asciende en la pirámide jerárquica del medio; las mujeres:

> Se mueven entre un 40% de la plantilla (Avui, Agencia Efe), el 28% de El País y el 27% de El Periódico de Cataluña y La Vanguardia. Estos porcentajes bajan hasta el 33% en la Agencia Efe, el 22,2% de El País, y los 11,9% y 11,5% de El Periódico y la Vanguardia, respectivamente, si hablamos de cargos de responsabilidad, que incluye desde jefes de sección para arriba"[14]

Por otra parte, acontece una escasa participación de las mujeres en los Consejos de Redacción de los diferentes medios, y la dominación de un ambiente masculino, donde los hombres harían notar su presencia por encima de las mujeres, estando estas menos integradas en la pirámide jerárquica. Aunque la autora no pudo determinar cómo esto afectaba a la trasmisión de estereotipos de género, si afirmó que en las redacciones imperaba una cultura periodística que no tenía en cuenta la evaluación de la dimensión de género.

Los mecanismos que transmiten los estereotipos según su factor condicionante en la producción informativa serían los siguientes:

> **Mecanismos debidos a la organización empresarial**: Los profesionales de la información, a la hora de diferenciarse y encontrar su lugar en las estructuras jerárquicas del medio, evitan proponer temas susceptibles de ser rechazados o considerados polémicos en los consejos de redacción. Las cuestiones de género, en este sentido,

[14] Gallego Ayala, J. (2003). *Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria*. (p.53) Comunicación y Sociedad, 16, N.2, 49–66. Recuperado de http://hdl.handle.net/10171/8055

formarían parte de estos temas, razón por la cual no suelen ser propuestos como importantes. Esta expulsión también afectaría a lo que la autora llama «fragmentación aproblemática»[15] de la realidad puesto que los periodistas, a la hora de hacer un "resumen" de la misma, realizan una reducción de los contenidos tenidos en cuenta para la producción de noticias, en los cuales, los relacionados con el género, no son generalmente considerados como relevantes, por lo que no son promovidos o tratados como objeto de un seguimiento informativo. Por otro lado, la escasa presencia de mujeres en las redacciones seria otro posible mecanismo de reproducción de estereotipos, puesto que esto podría ocasionar que se cohibieran temas relacionados con el género, debido a que las periodistas tratarían de evitar la descalificación personal por parte de sus compañeros. La ONU argumenta que una presencia de mujeres críticas menor al 30% tendría un campo de influencia muy reducido en el funcionamiento de las organizaciones.

Mecanismos debidos a la cultura profesional periodística: La cultura periodística está asentada sobre una serie de valores, creencias e ideas que comparten los profesionales de la información, y que constituyen las bases a partir de las cuales se desarrolla cualquier tarea periodística. Estos presupuestos, unifican los acontecimientos en una serie de categorías contrapuestas, tales como importante/interesante, información dura/blanda, etc., por lo que, al clasificar los acontecimientos, se decide si estos revestirán de un mayor o menor interés, siendo más, o menos susceptibles de publicarse; normalmente, la mayoría de temas relacionados con cuestiones de género son clasificados como poco significativos. Por otro lado, los acontecimientos fácticos, es decir, aquellos explicados en términos de cifras, datos, hechos…tienen prioridad por encima de los acontecimientos que se explican en función de un proceso, puesto que los segundos son más complejos, y necesitan un tipo de abordaje distinto a la hora de interpretarse; la mayoría de las cuestiones relacionadas con el género formaría parte de estos acontecimientos más enrevesados.

Del mismo modo, para los medios de comunicación reviste de especial importancia la información que la competencia les suministra, por lo que el hecho de coincidir en la valoración de los temas y la consecuente retroalimentación que acontece en el panorama

[15] Gallego Ayala, J. (2003). *Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria*. (p.55)

mediático eleva las posibilidades de que no se incluyan contenidos escasamente valorados en este contexto por el riesgo de diferir con el resto de diarios.

Sin embargo, existen otros mecanismos que colaboran a dejar fuera determinados temas o cuestiones relacionadas con el género, tales como la deslegitimación ideológica de los mismos. Estas cuestiones son valoradas de forma asimétrica en relación a otras ideologías (como por ejemplo, el nacionalismo), o también el rechazo aleatorio de la redundancia informativa, por el cual los temas de genero son señalados como redundantes, a pesar de que esto no suceda con otras cuestiones de las que si se hace un seguimiento continuo por parte de los medios, sin que sean clasificadas como tal.

Los periodistas tienden a priorizar aquellos asuntos sobre los cuales tienen un amplio conocimiento y sobre los que se sienten más seguros. Debido a la socialización diferencial entre los géneros, tanto hombres como mujeres dominan con mayor amplitud determinados campos de conocimiento, y el hecho de que la mayor parte de los redactores en los periódicos sean hombres, provoca que los temas tratados con más frecuencia sean aquellos que estos conocen mejor, entre los cuales no se encontrarían los relacionados con el género.

En general, las cuestiones de género son aceptadas con desconfianza, pudiendo causar malestar o rechazo notables, o son tratadas desde una perspectiva fría, dramática o cómica. A pesar de que los periodistas masculinos eviten abordar estas cuestiones de género debido a su desconocimiento, es su deber hacerlo debido a lo que la autora llama «compensación informativa »[16]; los medios son vistos como un reflejo de la realidad por lo que debe haber una cierta equidad a la hora de hablar sobre distintos temas, porque esta conducta forma parte de los cimientos de la actividad periodística.

Generalmente, los periodistas no creen en las diferencias de género, y, por lo tanto, no se cuestionan si la visión que la audiencia posee respecto a estos temas será distinta a la suya, cuyo interés o ausencia del mismo provendría al mismo tiempo de su socialización en dicha sociedad.

Mecanismos debidos al contexto socio cultural: La sociedad en la cual operan los medios y sus periodistas se encuadra dentro de unos valores en los que predominan unos por encima de otros, y en la cultura occidental esos valores han sido androcéntricos. Aunque hoy en día existe un proceso de equiparación entre hombres y mujeres en todos

[16] Gallego Ayala, J. (2003). *Ibídem*. (p.56)

los ámbitos, siguen perviviendo determinados tópicos, creencias y prácticas sociales en las que las mujeres son afectadas negativamente. El tratamiento que se les da a las mujeres en los medios es menos riguroso y más informal, y además, la presencia de mujeres se concentra en las secciones más lúdicas de los periódicos y revistas (como en la sección de cotilleos).

A veces, los periodistas son traicionados por el contexto social y cultural en el que se han socializado, y caen a menudo en la mala práctica de hacer incidencia en determinados aspectos de las mujeres que aparecen en los medios, como su físico, o algunos comportamientos estereotipados. Las mujeres son tratadas con un respeto generalmente inferior al de los hombres y son juzgadas más severamente que ellos. Esta realidad va en contra de los razonamientos sobre los que descansa la actividad periodística, y en este sentido las mujeres viven esta discordancia con mayor profundidad, puesto que han de ajustarse a los planteamientos masculinos dominantes para ganarse el respeto de sus superiores.

Mecanismos debidos a la idiosincrasia individual: Los periodistas, dentro de las líneas ideológicas del medio en el que trabajan, poseen cierta autonomía personal, y disfrutan de cierto margen para proponer temas, asuntos y fuentes diversas. Sin embargo, como todas las personas, los periodistas también poseen preferencias en relación a su ideología, valores políticos…por lo que es entendible que estos propongan temas o aspectos con los que se encuentran más implicados personalmente, en función de dichos valores. Aquí, la autora destaca el mecanismo de «sensibilidad especial»[17] que contiene las diferentes vinculaciones ideológicas. Los periodistas, para evitar ser juzgados si se conoce su sensibilidad por ciertos temas, rehúsan tratar los mismos con el fin de no ser encasillados, por las consecuencias que esto les pudiese traer. En este aspecto, los temas relacionados con el género despiertan muchas sensibilidades, por lo que son peor tolerados que otros aspectos de la realidad social. (Gallego Ayala, 2003).

4.3- Los estereotipos

4.3.1.- Definición de estereotipos

Los estereotipos se tratan de uno de los fenómenos más estudiados por la Psicología Social. A lo largo de la historia, diversos investigadores han desarrollado diferentes teorías y realizado múltiples exploraciones para intentar explicar qué son los estereotipos, como funcionan, como

[17] Gallego Ayala, J. (2003). *Ibídem*. (p.58)

se transmiten…El estudio de los estereotipos dentro del campo de la Psicología Social tiene su origen en 1922, con la publicación del libro "La opinión pública" del periodista Walter Lipmann (1992) (citado en Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007 p.214) que los definió como «Imágenes en nuestras cabezas»[18]. Otros autores, como Katz y Braly (1935) (citado en Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007, p.215) los definieron como «Una impresión fijada que se ajusta poco a lo que pretende representar y que es el resultado de lo que definimos primero y observamos después»[19]. Quedaría claro que los estereotipos se tratan de un conjunto de creencias, sentimientos o ideas (ya sea negativas o positivas) compartidas sobre ciertas personas que pertenecen a un grupo determinado, que servirían como mecanismo de ahorro de energía cuando se trata de entender y explicar el mundo en el que vivimos. Estos estereotipos serian tremendamente útiles, sobre todo en aquellas ocasiones en que los individuos se enfrentasen a un medio social que no conociesen de antemano.

La relación entre los estereotipos y otros conceptos como prejuicio y discriminación, con los que se les suele confundir, es muy próxima. Los estereotipos se relacionan con el componente cognitivo, es decir, lo que sabemos (creencias y características sobre un grupo), los prejuicios, a su vez, se relacionan con el componente afectivo, y son definidos como «El conjunto de juicios y creencias de carácter negativo con relación a un grupo social»[20]. Los diferenciaríamos por el hecho de que los juicios y creencias en que basamos los estereotipos no siempre tienen un componente negativo, aunque por ejemplo, el reconocimiento positivo de un determinado estereotipo en un grupo puede llevar al reconocimiento prejuicioso y dañino del mismo; si las mujeres son consideradas como dulces y sensibles (algo positivo) esto podría provocar que la sociedad reaccionase negándoles derechos y oportunidades que no estuviesen en relación con las creencias que se tiene de ellas. Por último, la discriminación estaría relacionada con el comportamiento; la conducta que el individuo desarrollaría carente de igualdad en el trato asignado a las personas pertenecientes al grupo que posee el prejuicio en cuestión (González Gabaldón, 1999).

[18] Morales, J. F., Moya, M., Gaviria, E. & Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social* (p. 214) (3a ed.). Madrid: McGraw-Hill. 918p. (ISBN 978-84-481-5608-4)

[19] Morales, J. F., Moya, M., Gaviria, E. & Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social* (p. 215)

[20] González Gabaldón, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. (p.79) Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, 6(12), 79–88. https://doi.org/10.3916/C12-1999-12

4.3.2.- ¿Cómo y por qué se forman los estereotipos?

Uno de los principales elementos en los que se basan los estereotipos es la apariencia física, (Zebrowitz, 1996, citado en Morales et al., 2007, p.223) que a su vez influye en cómo se juzga el carácter, o personalidad de los demás. La mayoría de modelos teóricos que han estudiado la formación de los estereotipos parecen estar de acuerdo en el hecho de que los estereotipos se basan en la apreciación de las diferencias que parece haber entre los grupos, puesto que estas diferencias no siempre se ajustan a la realidad, por eso la categorización jugaría un papel fundamental, provocando que se tuviesen en cuenta todas las diferencias (Morales et al., 2007) Según Mackie y cols. (1996) (citado en Morales et al, 2007, pp.223-224) serían 4 los procesos que servirían como base para explicar la formación de los estereotipos:

Los procesos cognitivos:

> Incluyen la categorización, el prejuicio correspondiente a la formación de las representaciones grupales y las correlaciones ilusorias. Los efectos generados por los mecanismos cognitivos son además el favoritismo endogrupal, la diferenciación intergupal (impulsada por el deseo de obtener una autoevaluación positiva), el efecto de homogeneidad exogrupal y la categorización cruzada.[21]

Los procesos afectivos: Uno de ellos sería el condicionamiento clásico, en el que se asociaría a una persona o varias personas con una o varias emociones concretas, y el efecto de mera exposición, en el que la exposición continuada a un estímulo mejoría las actitudes hacia él, haciéndolas más positivas. No obstante, esto sucedería para los estereotipos que se mantienen del propio grupo, pero no para los estereotipos de los exogrupos, debido a que este efecto tomaría lugar más para las características positivas que para las negativas, y cuando la persona o el grupo de personas se percatan de que están bajo la influencia de dicha sobreexposición.

Los procesos socioemocionales: Estos procesos describen los procesos de identidad social y del contenido del estereotipo, así como los estereotipos como un modo de defensa del estatus.

Los procesos culturales: Son la incorporación social del contenido del estereotipo, los procedimientos de conformidad y de obtención del estereotipo, y el influjo de los roles sociales.

[21] Mackie y cols (1996); citado en Morales et al., (2007). *Ibídem.* (p. 215)

4.3.3.- Funciones de los estereotipos

Tajfel (1981) (citado en Morales et al., 2007, p.236) fue pionero en el estudio de las funciones de los estereotipos y argumentó que los estereotipos tienen funciones tanto individuales como sociales, radicando su origen en las relaciones entre grupos, y manteniéndose gracias a dichos vínculos.

Respecto a las funciones individuales de los estereotipos, el autor argumentó ayudarían al individuo a simplificar la realidad y el entorno que lo rodea, y a defender los valores de su persona.

En cuanto a las funciones sociales, estas servirían al propósito de explicar acontecimientos a gran escala, aplicando los estereotipos a grandes grupos para explicar su comportamiento; al de justificar las acciones tomadas contra un determinado grupo; y al de adquisición de una diferenciación positiva que beneficiase al propio grupo cuando exista la necesidad, especialmente en caso de posible amenaza (Morales et al., 2007). En este sentido los estereotipos tendrían una función importante relacionada con la socialización del individuo, puesto que al identificarse con los estereotipos predominantes en un grupo, estos lo mantendrían integrado en el mismo (González Gabaldón, 1999)

Fiske, y Jost & Banaji (1993; 1984, citados en Morales et al., 2007, p.237) incluyeron otras dos funciones sociales a las descritas por Tajfel: la de control social y justificación de un sistema u organización social. La primera hace referencia al hecho de que la forma en que se estereotipa a los demás está relacionada con el poder, mientras que la segunda sugiere que las personas estarían dispuestas a sacrificar su beneficio personal o los intereses de su grupo por la creencia de que el sistema social que les afecta es justo y legítimo.

4.3.4.- Características de los estereotipos

Parece ser que los estereotipos se mantendrían sobre todo debido a procesos mentales, y podrían afectar a las personas de manera inconsciente, por un efecto de asimilación o actuando a través de procesos de memoria.

Según los métodos del Priming, cuando procesamos una información, la forma en que lo hacemos también se ve influida por otras informaciones que poseemos previamente. Nuestras experiencias pasadas influirán en cómo reaccionaremos en el futuro ante nuevas situaciones o datos, que, de nuevo, volveremos a almacenar para utilizar posteriormente.

Por otro lado, respecto al proceso de asimilación, este consiste en el hecho de que se suele percibir falsamente que las personas se ajustan más al estereotipo de su grupo de lo que

realmente lo hacen, ya que esto responde a la necesidad de justificar tanto la razón de su comportamiento como por las expectativas que se tienen acerca de la cohesión de los miembros del grupo estereotipado.
Por último, en relación a los procesos relacionados con la memoria, estos vendrían a decir que tendemos a prestar atención a las informaciones que confirman nuestros estereotipos y a hacer menos caso a las que los contradice, porque nos requiere más esfuerzo trabajar con la información incongruente con nuestras creencias.

Los estereotipos culturales, es decir, aquellas creencias compartidas por un grupo, parecen ser más estables que los individuales; los que se mantienen con mayor rigidez son los más centrales, y son más estables cuando se evalúa a los miembros más representativos o típicos de un grupo. No obstante, los estereotipos son susceptibles al cambio.

Los estereotipos culturales difieren de los individuales en el hecho de que, con respecto a los estereotipos culturales, todos los miembros de un mismo grupo son conscientes de su existencia, los conocen, pese a que no necesariamente cada miembro de ese mismo grupo los comparta.

Por otro lado, los estereotipos no son precisos porque los individuos difieren a la hora de aplicarlos y cada estereotipo, que tendría características objetivas y subjetivas, puede tener un significado y una evaluación distintos para cada persona (puesto que cada persona pertenece a un grupo determinado) (Morales et al., 2007)

Los estereotipos parecen aplicarse de forma automática. Devine (1989) (citado en Morales et al.,2007, p.233) consideraba que esta automaticidad facilita que se compartan, pues si la información estereotipada se asocia a la pertenencia grupal, esta sería codificada, almacenada y recuperada automáticamente. Sin embargo, parece ser que las personas que profesan valores igualitarios tienden a no dejarse llevar por los estereotipos aprendidos, reemplazándolos por otros que se ajusten a los valores que defienden. Así pues, los estereotipos se activarían automáticamente sólo si el individuo se encuentra motivado para ello.
Por otra parte, los procesos atribucionales contribuirían a que los estereotipos se conserven, jugando un papel importante en su aplicación; sin embargo, las personas que mantienen los estereotipos evitarían comportarse de manera prejuiciosa si existe el riesgo de que sean juzgados como tal en una situación o contexto determinado.

Con respecto al grupo estereotipado, sus individuos pueden experimentar el efecto llamado «Amenaza del estereotipo»[22] relacionado con la anticipación que hacen las personas acerca de cómo los otros les van a ver y por el que los individuos pertenecientes a grupos estereotipados, experimentarían niveles altos de ansiedad y una reducción de su rendimiento ante la advertencia de que van a ser juzgados.

4.3.5.- Los estereotipos de género

A la hora de estudiar los estereotipos de género, la mayoría de los análisis realizan una distinción entre los conceptos sexo y género.

El término sexo haría referencia a las características biológicas o naturales vinculadas a cada clase sexual (hombre y mujer), y el término género a las características psicosociales, o culturales, asignados a cada uno de ellos, como por ejemplo, sus atributos, cualidades, papeles en la sociedad, comportamientos… (Morales et al., 2007).

Es decir, el género estaría compuesto por los juicios que se hacen sobre una persona en función de su sexo, y que incluiría elementos como estereotipos, roles, etc.

Por estereotipos de género se entiende el «conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen hombres y mujeres, que se suelen aplicar de manera indiscriminada a todos los miembros de uno de estos dos grupos»[23]. Al igual que sucede con otros muchos estereotipos existentes, y extendidos ampliamente en la sociedad, los estereotipos de género son tenidos en cuenta como uniformes dentro de cada una de las categorías; a todos y cada uno de los componentes del grupo hombre o mujer se les reconoce como portadores de ese conjunto de propiedades, formas de actuar y de ser que caracteriza a su grupo. Cuanto más agudas sean las diferencias entre las características entre los grupos, más probable es que estas formen parte de los estereotipos mutuos, y cuanto más conocimiento se tenga sobre el grupo contrario, mayor es la posibilidad de que los estereotipos plasmen diferencias reales entre ellos (González Gabaldón, 1999).

A las mujeres en la sociedad española, según López-Sáez y Morales (1995) (citado en Morales, J.Francisco; Arias Orduña, 2007, p.246) se les ha atribuido como típicamente femeninos estereotipos tales como emocionales, débiles, sumisas, dependientes, comprensivas, cariñosas y sensibles a las necesidades de los demás, mientras que a los hombres se les ha caracterizado

[22] Steele y Aronson (1995); citado en Morales et al., (2007). *Ibídem*. (p.234)
[23] Morales et al., (2007). *Ibídem*. (p.245)

por ser duros, atléticos, dominantes, atrevidos, egoístas, agresivos y competitivos, así como por actuar como líderes.

Los estereotipos de género contarían con dos dimensiones. La dimensión descriptiva de los estereotipos serían las características asociadas a hombres y mujeres en función de su género (y que son aquellas que se consideran deseables y se esperan de ellos), y la dimensión prescriptiva de los estereotipos, que indica el modo en el que deben comportarse. Según Fiske (1998) (citado en Morales, J.Francisco; Arias Orduña, 2007, p.247), la dimensión prescriptiva refuerza la diferenciación de género, ya que dicha dimensión se compone de atributos femeninos que sólo caracterizan a los subgrupos de mujeres sin atributos masculinos (como las amas de casa, por ejemplo).

Otros autores como Burgess y Borgida (1999) (citados en Morales, J.Francisco; Arias Orduña, 2007, p.247) ampliarían el análisis de las dimensiones descriptivas y prescriptivas de los estereotipos de género. En el análisis que realizaron de estas dimensiones, demostraron que, aunque ambas están relacionadas, son construcciones diferentes que discriminan de forma distinta. Los aspectos descriptivos de los estereotipos de género no caerían en prejuicios a la hora de discriminar, por lo que esta se realizaría sin una intención hostil, y por otra parte, los aspectos prescriptivos de los estereotipos de género, darían lugar a una discriminación intencional hacia las mujeres que transgrediesen las prescripciones de su rol de género, que serían percibidas como una amenaza por los hombres.

4.3.6.- Componentes de los Estereotipos de Género

Existen cuatro tipos de componentes que las personas usan para diferenciar ambos sexos. La primera, la estereotipia de rasgo, hace referencia a las características que se considera que definen de forma diferente a hombres y mujeres; la segunda, la estereotipia de rol, comprende las actividades que se consideran más propias de cada género, en función de sus características (A las mujeres cuidar de la casa y los hijos, y a los hombres, trabajar fuera de casa); seguidamente, vendría la ocupación, que también está estereotipada (Oficios relacionados con la peluquería y estética se consideran tradicionalmente femeninos), y por último, los rasgos físicos (una voz suave se considera más característica de una mujer, mientras que a un hombre le corresponde una voz más grave).

Estos componentes serían independientes, pero basándose en uno de ellos, las personas extenderían su valoración a los otros tres. Así, una vez se concede una etiqueta de género a una persona, al mismo tiempo se realizarían una serie de deducciones acerca de su aspecto físico,

su personalidad, los roles que asume y su ocupación, puesto que las personas procuran mantener consistencia entre ellos (Morales et al., 2007).

4.3.7.- Origen, naturaleza y funciones de los Estereotipos de Género

Diversas teorías de la psicología social han tratado de entender o explicar cómo y para que surgieron los estereotipos de género. Dentro de estas, dos de las teorías más importantes que tratarían de resolver esta cuestión fueron la Teoría del rol social, concebida por Eagly en 1987, y la Hipótesis de la Racionalización, desarrollada por Hoffmann y Hurst en 1990. (Morales et al., 2007)

Según Eagly (1987) (citado en Morales et al,. 2007, p.250) el origen de los rasgos que compondrían los estereotipos masculinos y femeninos respectivamente, derivaría de los papeles, o roles, que ambos sexos desarrollan en la sociedad. Estos estereotipos, aunque no representen de forma exacta como son los individuos de cada grupo, si reflejan el rol que representan en dicha sociedad, creando la existencia de diferentes expectativas en función de su sexo, e influyendo finalmente así en las conductas individuales, que no plasman necesariamente las características propias de la persona, sino la ejecución del papel que ocupa y de su situación dentro de la sociedad. Es por ello que a cada género se le asignan las características que se ajustan más a los roles que ocupan, y necesarias para el desarrollo de sus funciones, tendiendo finalmente a comportarse de forma apropiada respecto a las expectativas creadas por este. Y, por lo tanto, de la observación de hombres y mujeres en distintos roles sociales, que les confieren una serie de comportamientos y muestras de personalidad contraria, surgirían los estereotipos de género, que influyen en el individuo, en su percepción del mundo y de sí mismo, y en su comportamiento. (González Gabaldón, 1999)

Por otra parte, la Hipótesis de la Racionalización sugiere «que los estereotipos de género surgen para explicar, racionalizar o justificar la división sexual del trabajo»[24]. Hoffmann y Hurst (1990) (citados en Morales et al,. 2007, p.251) afirmaban la existencia de características propias en cada sexo, que llevaría a cada uno de ellos a encajar mejor en su rol clásico, produciéndose la división sexual del trabajo, y, en este contexto, los estereotipos de género surgirían aquí para justificar este fenómeno. Los autores estaban en desacuerdo con el hecho de que los estereotipos de género surgiesen simplemente de la observación de conductas o rasgos de personalidad

[24] Morales et al., (2007). *Ibídem*. (p.251).

diferentes en hombres y mujeres. Así, los hombres trabajarían para sostener a la familia puesto que son más duros y atléticos, mientras que las mujeres permanecerían cuidando de la casa y los niños por ser más débiles, y sensibles a las necesidades de los demás. Sin embargo, los autores también reconocen que distintos elementos como por ejemplo, la educación, pueden influir en esas diferencias, ya fuese, aumentándolas, disminuyéndolas, suprimiéndolas o revirtiéndolas.

Esta hipótesis sobre el origen de los estereotipos de género hace especial hincapié en la función que estos cumplen para mantener el *status quo* y las relaciones de poder, ya que los estereotipos servirían en este caso para regular la sociedad asignando a cada uno de sus sujetos un papel determinado. Siguiendo a Huici (1984) y Tajfel (1981) (citados en Morales, J.Francisco; Arias Orduña, 2007, p.251) los estereotipos de género responderían de esta forma a la necesidad de encontrar una aclaración psicológica a los acontecimientos sociales; las situaciones discriminatorias o relaciones injustas se justificarían según las diferencias existentes en las características propias de hombres y mujeres.

Los estereotipos de género, al igual que el resto de estereotipos servirían para simplificar el proceso de asimilación de la información a través de la categorización, posibilitando una valoración rápida sobre una persona, grupo o situación. En este sentido son provechosos porque facilitan a las personas el entendimiento de la realidad que les rodea, no obstante, estas interpretaciones pueden ser inexactas o tendenciosas, ya que no se tienen en cuenta las características individuales; y por otro lado, también sirven a cometidos sociales como la justificación del *status quo*, siendo este un aspecto negativo debido a que actúan como elementos discriminatorios y de resistencia al cambio.

En general, los estereotipos pueden ser precisos y útiles, pero esto no significa que siempre lo sean, puesto que suelen ser exageraciones, y generalizaciones que pueden ocasionar problemas para las personas que forman parte del grupo estereotipado.

4.3.8.- Diferencias transculturales, influencia del contexto, subtipos y evolución temporal de los Estereotipos de Género.

Según el estudio llevado a cabo por Williams y Best (1990) (citado en Morales, J.Francisco; Arias Orduña, 2007, p.255), en el que los investigadores querían comprobar la posible variación de los estereotipos de género a través de las diferentes culturas, los estereotipos de hombres y mujeres eran más diferentes en países de tradición protestante, que en países con tradición católica; y también en países más desarrollados y en países más individualistas, en relación a

los valores relacionados con el trabajo masculino. Del mismo modo, no hallaron efectos consistentes sobre la favorabilidad, es decir, el hecho de que en unos países el estereotipo masculino fuese más positivo y en otros lo fuese el femenino, y los análisis también revelaron la existencia de adjetivos comunes asociados de forma consistente a hombres y mujeres en todas las culturas investigadas.

Estos resultados vendrían a decir que no se podría defender una consistencia transcultural a pesar de la existencia de aspectos compartidos entre diferentes naciones, sino que se debería asumir la existencia de variaciones en los estereotipos entre diferentes culturas. Del mismo modo, los estereotipos de género varían entre los diferentes subtipos estereotípicos existentes dentro de una misma cultura y están ampliamente afectados por el contexto.

Los estudios de Monica Biernat (1994) (citado en Morales et al., 2007, pp.255-256) destacaron la importancia del contexto en la aplicación de los estereotipos. Los resultados revelaron que los individuos evalúan los rasgos o estereotipos femeninos y masculinos de forma positiva o negativa en función de la situación, y de las características más deseables que se requieran en ese momento. En este sentido, los estereotipos de género servirían como criterio de comparación, juzgando al hombre en relación con los hombres en general, y a las mujeres en relación con las demás mujeres. Debido a esto los estereotipos dejarían de considerarse estructuras rígidas, aplicadas de forma inconsciente, para pasar a verse como construcciones flexibles, sujetas a cambios y a variaciones contextuales.

Dentro de los estereotipos de género, existen una serie de subtipos, que se corresponden con las creencias sobre los distintos modelos de mujeres y hombres existentes (por ejemplo, en el caso de las mujeres, existirían las amas de casa, las ejecutivas, las feministas…). Dentro de la evaluación de los subtipos, las dimensiones de afecto y competencia cumplen una función importante. En general, las mujeres son caracterizadas como muy afectivas y poco competitivas mientras que los hombres serían muy competitivos, pero poco efectivos. Ambos aspectos no son excluyentes, pero cuando se tratan los estereotipos de género, estos elementos estarían negativamente relacionados (Spence y Buckner, 2000; citados en Morales et al., 2007, p.256), por ello, las mujeres que trasgreden los estereotipos femeninos tradicionales son estereotipadas como poseedoras de características masculinas, perdiendo el afecto dirigido a las mujeres tradicionales, pero ganando en competencia y respeto.

Respecto a la evolución en el contenido de los estereotipos de género, ciertas investigaciones concluyen que, en los últimos tiempos, los estereotipos femeninos empiezan a incluir rasgos masculinos, mientras que el estereotipo masculino no habría sufrido cambios significativos.

(Moya y Pérez, 1990; Twenge, 1997; citados en Morales et al., p.257)

4.3.9.- Estereotipos de Género en las revistas femeninas de moda.

Las revistas femeninas se tratan de un producto comercial destinado un segmento particular de la población, en este caso a las mujeres, porque aborda los contenidos con los que están familiarizadas, y que les resultan de mayor interés, y, por lo tanto, más fáciles de comprender. Estos contenidos tratan temas culturalmente considerados característicos de las mujeres tales como la moda, la belleza, la cocina, las relaciones personales…al mismo tiempo que propagan ideales de feminidad y belleza. Puesto que la prensa de información general nunca ha tratado estos temas con tanta profundidad y la ausencia de referencias a mujeres entre sus páginas ha sido muy significativa, las mujeres toman muy en cuenta la información que las revistas femeninas les transmiten, puesto que estas representan la cultura de masas femenina. La cultura general de la sociedad se caracteriza por tener una mirada androcentrista, por lo que los hombres se encuentran generalmente rodeados de manifestaciones culturales masculinas, a diferencia de las mujeres, para las que las revistas femeninas constituyen una de las escasas opciones que abordan sus problemas, sus necesidades, y su punto de vista con respecto a los temas más relevantes y más susceptibles de ser noticia.

Aunque entre sus páginas se entremezclen artículos redactados por escritoras, mujeres de éxito…en las que las lectoras confían, y que cubren la experiencia política y cultural desde una mirada femenina, al mismo tiempo que se les presentan las imágenes publicitarias más negativamente estereotipadas, estas revistas ya tendrían mucha más fuerza que cualquier otro magazine de información general, puesto que las revistas femeninas constituyen el único espacio en que las mujeres pueden enterarse de lo que ocurre dentro de su universo, ante la ausencia de una prensa general que trate los problemas, y las diferentes temáticas femeninas con la formalidad que merecen, ofreciendo no solamente una alternativa que explique el mundo desde la masculinidad. Esto ocurriría a pesar del hecho de que no todas las mujeres se interesen por los mismos temas, y no todas ellas presenten unas características similares necesariamente, pero la categorización de lo "femenino" está hecha a partir de la mirada de los que ostentan el poder. Por lo tanto, este conglomerado mediático sería el único que recogería los supuestos intereses femeninos, ignoradas por la prensa de información general. (Wolf, 1991).

A lo largo de la historia de las revistas femeninas en España, los contenidos de estos productos culturales han representado entre sus páginas diferentes tipos de mujer. Según la clasificación

de Gallego (1990) (citado en Almansa-Martínez & Gómez de Travesedo-Rojas, 2017, p.612-613) estos serían los diferentes modelos de mujer reflejados en la prensa femenina, con distinto protagonismo a lo largo de los diferentes momentos de su historia:

La mujer ama de casa, caracterizada desde la triple perspectiva ama de casa-madre-esposa, y que fue el modelo más característico de las revistas del siglo XIX y primera mitad del siglo XX.

La mujer madre, que destacaba la maternidad como una condición indisoluble del sexo femenino, y que fue el protagonista del discurso de la prensa femenina durante el periodo del franquismo.

La mujer compañera, que participa en el ámbito público y tiene un papel importante en la historia, pero siempre en compañía del hombre, al que se encuentra subordinada.

La mujer rival, que se perfila como el contrincante del hombre, y amenaza con desplazarlo de la sociedad.

La super mujer, que fue el ofrecido por las revistas durante los años 80 y 90, y que se caracteriza por la asunción de múltiples tareas por parte de la mujer sin dejar que eso le impida estar guapa y dedicar tiempo a conseguir un cuerpo perfecto y desarrollarse intelectualmente. Es ama de casa, trabaja fuera del hogar, y posee independencia económica; mantiene la sensualidad como una de sus prioridades y consigue no descuidar ni su aspecto físico, ni su papel como madre y esposa

A partir de esta clasificación, Roca (2006) sintetizó tres estereotipos mediáticos básicos del género femenino: súper-woman, esposa-madre-ama de casa, y mujer deseo, afirmando que ninguno de estos modelos o referentes representaría correctamente el papel que desarrolla la mujer real en la sociedad española.

En primer lugar, estaría el modelo de mujer super-woman, que como se ha mencionado anteriormente, muestra a una mujer exitosa en el ámbito laboral, y en el personal, con hijos a su cargo y tiempo para cuidarlos y ocuparse de la mayor parte de las tareas del hogar, sin descuidar su aspecto físico, y afrontando esa polivalencia con optimismo, y sin exhibir el menor rastro de fatiga.

Por otra parte, estaría el modelo de mujer casada, con hijos, y entregada al cuidado de su hogar y su familia, puesto que para ella el hogar se configuraría como el espacio que representa la felicidad de su matrimonio.

Y por último, el modelo de mujer deseo, que perfila una mujer que vive por y para su aspecto físico, el cual sería su máxima prioridad junto con su capacidad de atracción y de generar deseo entre los miembros del colectivo masculino.

El tipo de mujer que las revistas femeninas ensalzan hoy en día sería el de súper mujer, sin embargo, este modelo no prestaría atención a la realidad e identidad de las mujeres en el siglo XXI, sino que encarnaría la versión moderna del discurso inmovilista y consumista que caracteriza a la prensa dirigida a las mujeres, presentando una mujer aparentemente liberada, pero con sobrecarga de roles y definida por el culto a la belleza física. En este sentido, Roca (2006) señaló que esta incongruencia de discurso estaría causada por la opresión de las marcas anunciantes ejercida sobre los medios de comunicación, respondiendo estos a los intereses comerciales en lugar de a los editoriales (Almansa-Martínez & Gómez de Travesedo-Rojas, 2017).

En los últimos años, han sido diversos los estudios que han intentado analizar los diferentes tipos de estereotipos femeninos que transmiten los contenidos de las revistas femeninas de moda, tanto en la publicidad, como en sus artículos, así como la imagen de las mujeres o los roles sociales femeninos que estos trasladan a sus lectoras.

El estudio de Almansa-Martínez & Gómez de Travesedo Rojas (2017) sobre los distintos perfiles de mujer reflejados en la publicidad y en los contenidos de las principales revistas femeninas comerciales de alta gama editadas en España en soporte papel durante la crisis, utilizó el análisis de contenido y tomo como muestra los números de julio, agosto y septiembre de los años 2017, 2011 y 2014, de las revistas Cosmopolitan, Elle, Glamour y Vogue, arrojando los siguientes resultados:

Respecto a la publicidad de estas publicaciones, en los 3 años analizados encontraron que en más del 80% de los casos no se apreciaba de forma clara el modelo de mujer representado. Sin embargo, los perfiles representados de forma mayoritaria fueron el de mujer glamurosa (4,98%, 5,48% y 1,64%), rodeada de lujo y a la que se le confería un cierto aire de exquisitez y distinción gracias al entorno o los elementos que la acompañaban, y el de mujer famosa (3,13%, 4,35% y 2,91%)

El perfil de mujer trabajadora (1,97%, 1,29% y 2,91%) apareció representada en la publicidad que promocionaba cursos de formación, másteres, ferias, o eventos dedicados a profesionales; así como dispuesta en un escenario o ámbito laboral.

El de madre (1,27%, 2,10% y 0,55%) se reflejó en anuncios en los que la mujer se mostraba como parte de una familia, en publicidad de productos dirigidos a los más pequeños de la casa o en la de algunos productos dirigidos específicamente a mujeres que han sido madres, como

tratamientos anti estrías.
La mujer como ama de casa (0,70%, 0,48% y 0,18%) se mostró en anuncios que promocionaban electrodomésticos y otros productos de cocina y limpieza. Y como pareja (1,39%, 2,42% y 1,82%) y amiga (0,93%, 3,71% y 1,82%) la representación fue escasa puesto que la mayoría de las veces la mujer aparecía de forma aislada.
Por último, otros perfiles de mujer encontrados en la muestra, representadas como deportistas, artistas… (Y englobadas en la categoría otro) obtuvieron porcentajes de 1,62%, 0,16% y 2,18% respectivamente.

Por otra parte, respecto al perfil de mujer reflejado en los contenidos, el que se repitió con más frecuencia fue el de mujer chic o a la moda (39,09% de media en total con respecto a los tres años analizados) donde se apreciaba un tipo de mujer con interés por informarse acerca de las últimas tendencias, mientras que en un 31,54% de los casos no se pudo diferenciar el perfil de mujer representado. Otros perfiles con representación fueron el de mujer glamurosa (9,32%), famosa (8,23%), pareja (4,66%), trabajadora (2,62%), madre (0,67%), súper mujer (0,62%), amiga (0,29%) y otros perfiles de nuevo englobados en la categoría otro (3,00%), como mujer solidaria, mujer deportista, etc. Fue cuanto menos curioso que las autoras del estudio encontraron que la mujer como ama de casa no tuvo representación en los contenidos de las revistas analizadas en ninguno de los tres años de la muestra.

El estudio de Díaz Soloaga (2007), por su parte, realizó un análisis de contenido de 290 anuncios gráficos pertenecientes a 97 marcas, contenidos entre las revistas de alta gama con mayor tirada (Elle, Telva, Marie Claire, Woman, Vogue y Cosmopolitan) en el mercado español durante los años 2002, 2003, 2004 y 2005, para conocer los estereotipos o el perfil de mujer reflejado en la publicidad de marcas de moda de lujo.
La mayoría de los productos anunciados en estos anuncios fueron perfumes (42%), bolsos o zapatos (26,9%), anuncios de ropa (10,9%) y de ropa interior (10.2%), productos de cosmética (4%) y tratamientos de belleza (5,5%). Se detectó que un 81,1% de las mujeres que protagonizaban los anuncios no eran personas famosas, en contraposición con el 18,1% que si lo eran.
El 90,2% de estas mujeres pertenecían a la etnia caucásica, aunque también se encontraron en mucha menor cantidad mujeres de etnia negra (1,8%), asiática (2,2%) y cobriza (4%). Con respecto a la edad, la mayoría de las mujeres representadas tenían entre 15 y 30 años (72,7%),

seguidas de las mujeres de entre 31 y 65 años (18,5%); tan solo un 3,6% de ellas eran menores de 14 años, aunque un 10,5% de las mujeres mostradas en los anuncios exhibían una apariencia intencionada de menoría de edad (menos de 18 años).

Según su clase social, determinada por su caracterización, la mayoría de las mujeres se englobaban en la clase social alta (52,4%) o media (13,8%). Solamente el 0,7% de las mujeres correspondían a una clase social baja, mientras que un alto porcentaje de ellas no pudo ser clasificado (33,1%). Respecto a su aspecto físico, la mayoría de mujeres poseían un cabello rubio (29,5%), seguido de cerca de aquellas mujeres con cabello moreno (25,8%) y castaño (20,4%), mientras que su complexión era delgada la mayor parte de las veces (62,9%) siendo minoritarias aquellas con complexión normal (12%) o extremadamente delgada (10,9%), aunque casi una cuarta parte del total de las mujeres presentaban una apariencia atlética (24,4%).

Las partes del cuerpo de las mujeres reflejadas con más frecuencia en los anuncios fueron el cuerpo en su conjunto (37,8%), seguido del busto (30,2%) y el rostro (15,6%), y en una gran parte de los casos el rostro o el cuerpo mostrados no tenían ningún tipo de imperfección (80,4%). Otros datos importantes que se encontraron fueron que en un 20,4% de los casos se usaron mujeres desnudas para anunciar los productos y en un 67,6% el cuerpo jugó un papel meramente estético dentro del anuncio.

Por otra parte, teniendo en cuenta la actitud de las mujeres representadas en la publicidad, los datos arrojaron que el 42,2% de ellas se presentaron en actitud de seducción, y un 26,9% en actitud de autocontemplación. Además, un porcentaje bastante alto de ellas se mostró de forma pasiva (20,4%), mientras que en lo que respecta al contexto donde eran mostradas, en una gran parte de los anuncios el escenario era realista (41,8%) y transmitía en el 61,1% de los casos una idea de lujo. Fue también significativo el hecho de que en la mayoría de los anuncios existía una relación entre el consumo del producto y la belleza (62,5%) transmitida a través del escenario, o por el personaje.

Respecto a los estereotipos presentes en los anuncios, se determinó la existencia de 5 factores correspondientes con diferentes tipos de mujeres, que al mismo tiempo englobaban una serie de estereotipos femeninos determinados. En primer lugar, la mujer tradicional, asociada a factores como el amor, la maternidad y la familia…Esta mujer se mostraba como alegre, y amistosa; prestaba atención al hogar, y al cuidado de los hijos, y también se relacionaba con actividades de ocio, así como con una apariencia de minoría de edad.

Por otra parte, la mujer transgresora, relacionada con elementos como el triunfo, la libertad, la

conquista, la fidelidad y la transgresión; esta mujer estaría relacionada con una complexión normal, delgada o atlética, y mostraría valores como agresividad, competitividad, esfuerzo personal…también se la relacionaría con la seducción, y la autocontemplación, así como con la posesión de un rostro perfecto y la realización de actividades de ocio.

La mujer frágil o sometida, por su parte, estaría compuesta por valores como la tristeza, debilidad, languidez y sometimiento; esta mujer se relacionaba con la apariencia de minoría de edad, y con actitudes seductivas y pasivas, o de autocontemplación, así como por la posesión de un cuerpo atlético, y un rostro perfecto, que se mostrarían como elementos o valores estéticos.

Con respecto a la mujer hedonista-sensual, esta contaba con componentes como la atracción sexual, la seducción, y el placer; esta mujer se identifica como agresiva y seductora, con un cuerpo atlético (a menudo desnudo o semidesnudo), y un rostro perfecto, que harían las veces de mero valor estético en las imágenes. Asimismo, estaba relacionada con actitudes de autocontemplación, y reflejaba éxito profesional.

Y por último, la mujer funcional-moderna, que se relacionaba con valores como la modernidad, el gozo y la comodidad. Esta solía ser amigable y alegre, así como atenta al hogar y se vinculaba con actividades de ocio, aunque también con una actitud pasiva, y un cuerpo y rostro perfectos, que se mostrarían como valores estéticos.

Los resultados del estudio comprobaron que el estereotipo de mujer hedonista-sensual era el más presente entre la muestra de anuncios estudiados (M= 0.43) seguido por la mujer transgresora (M= 0.22) y la mujer funcional-moderna (M= 0.12). También estaba presente el estereotipo de mujer representada como frágil o sometida, aunque en menor medida (M= 0.12), y por último, el de la mujer tradicional, que fue casi inexistente en la muestra (M= 0.07).

Murillo, Vizuete, & Learreta (2010) realizaron también un análisis hemerográfico de la publicidad en todos los números publicados de 5 revistas masculinas y 5 revistas femeninas durante el segundo semestre (julio – septiembre) de 2008 para determinar si esta era un reflejo de los estereotipos de género más comunes en la sociedad.

En los contenidos publicitados de las revistas femeninas analizadas en el estudio (Woman, Telva, Elle, Cosmopolitan y Glamour) se encontraron presentes de forma mayoritaria la cosmética, la moda, y las joyas y accesorios. Además, el análisis comparativo entre los contenidos publicitarios en las revistas femeninas y las masculinas reveló los siguientes datos:

Se observó que había una serie de categorías que solo aparecían en la publicidad de las revistas

femeninas, como joyas, pequeños electrodomésticos, alimentos, y bebidas sin alcohol. Este hecho sería significativo en el sentido de que se percibiría que hay determinados productos que, dependiendo del género, se excluirían de una publicidad de uno u otro tipo de publicación. Los pequeños electrodomésticos anunciados se correspondían con aparatos de uso común femenino, asociados al cuidado del cuerpo y a la obtención de belleza, como por ejemplo secadores, planchas para el pelo, aparatos para lipomasaje…etc.

Por otra parte, fue simbólico el hecho de que la publicidad de joyería solo se encontrase en revistas femeninas, puesto que normalmente este tipo de productos suelen regalarse en épocas u ocasiones señaladas, no solo por parte de las mujeres, sino también de los hombres, aunque los resultados del análisis vendrían a contradecir esta creencia, remarcando un tipo de mujer independiente y con poder adquisitivo, que satisficiere sus caprichos sin esperar a que su posible pareja o hijos lo hagan, o bien una mujer decidida que, o la compraría directamente, o comunicaría a sus allegados su gusto por una joya en particular. En cualquier caso, sería solamente a ella a la que la publicidad piensa que hay que convencer.

En el caso de los alimentos, los anuncios analizados incidían en ciertos estereotipos marcadamente femeninos. Se publicitaron bombones, siguiendo el tópico que dice que las mujeres son más golosas que los hombres y utilizan los dulces como una forma de compensación para todo tipo de carencias y frustraciones, o yogures que ayudan a regular el tránsito intestinal. En cualquier caso, ninguno de estos alimentos estaría dirigido a alimentar a una familia o a ser cocinado, por lo que no se relacionaban con el estereotipo de mujer como ama de casa.

En cuanto a las bebidas con o sin alcohol, las diferencias reales en el consumo de alcohol por sexos no se encontraron reflejadas en la publicidad, puesto que, aunque el consumo de alcohol está más extendido entre los hombres, la desemejanza no es tan marcada, y sin embargo, las bebidas sin alcohol solo se publicitaron en las revistas femeninas, dando a entender que ellas son las únicas consumidoras potenciales, mientras que la mayor parte de los anuncios de bebidas alcohólicas se encontraría en las revistas masculinas.

Igualmente, otra diferencia notable entre ambos sexos radicó en la categoría “cosméticos” con un porcentaje de presencia del 25,1% en las revistas femeninas, y tan solo un 6,5% en las revistas masculinas. En este sentido, el culto al cuerpo, la mitificación de la belleza y la búsqueda de la eterna juventud se entienden como valores mayoritariamente perseguidos por las mujeres, si bien en los últimos años estos han experimentado un ascenso dentro de la presencia de los anuncios masculinos; por ello, otros campos como el de la moda y las colonias

tenían una presencia ligeramente similar en ambos tipos de revistas. Sin embargo, otros productos, como especialmente los relojes, la tecnología, la telefonía móvil y los coches, se seguirían apreciando como mayormente de interés masculino, mientras que los accesorios, cuyos anuncios presentarían mayoritariamente productos como zapatos, bolsos…etc., estarían dirigidos de forma más incidente hacia las mujeres.

Respecto al análisis cualitativo, los resultados más interesantes descubrieron que el sexo de los personajes en la publicidad coincidía con el sexo de la persona a la que se dirigían. En las revistas femeninas, se encontraron mayoritariamente mujeres solas, jóvenes, de aspecto atractivo, aniñadas, apasionadas o virtuosas, que vendían moda, perfumes o cosméticos. Los anuncios se remitían a todo tipo de estereotipos femeninos conocidos, tales como la mujer femme fatale, la Lolita…etc. La escasa presencia masculina en los anuncios se redujo a representar a este en una actitud protectora y condescendiente. La presencia de figuras de prestigio para presentar los productos y revalorizar la marca también fue destacable.

Roca (2006) por su parte, realizó un estudio basado en el análisis de 37 entrevistas publicadas en la revista Telva a lo largo de un periodo de 37 años, que se extendía desde el año de su creación hasta el año 2000, para determinar la correspondencia entre los estereotipos mediáticos del género femenino derivados del análisis de las entrevistas, y los estereotipos sociales elaborados de acuerdo a los datos estadísticos oficiales (Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estadística de Cataluña, Instituto de la Mujer…) usados en dichas entrevistas a lo largo de ese periodo.

Para ello, se utilizaron una serie de variables que reflejan los principales rasgos que definen un estereotipo, tales como la edad, la ocupación, el estado civil, la maternidad, los valores y las actividades al aire libre. Las conclusiones obtenidas gracias al análisis mostraron a una mujer avanzada a sus tiempos, con una autonomía laboral que en estos casos justificaría la entrevista, con respecto al ámbito laboral. Su estado civil fue mayoritariamente el de una mujer casada (teniendo en cuenta el número de entrevistas en el que su estado civil no se desvelaba, o el número de entrevistas en las que la mujer se reveló como soltera o divorciada, que eran muy escasos) lo cual no estaría en consonancia con la realidad de la sociedad española actual, considerando que actualmente el matrimonio es solo una de las diferentes fórmulas que existen para cohabitar en pareja.

En lo que atañe a la edad, esta se correspondió con el perfil de lectora al cual se dirige la revista, apostando por una mujer de edad madura (36-55 años), y con respecto a la maternidad, el tipo

de mujer que se muestra en Telva da un papel primordial al rol de madre, ya que los casos correspondientes a mujeres sin hijos eran minoritarios. Este hecho tampoco se correspondería con la actual situación de la mujer en la sociedad española, ya que el índice de natalidad en España es uno de los más bajos de toda la Unión Europea.

Por último, en cuanto a los valores personales que presentaban las mujeres analizadas, la revista proponía un tipo de mujer tradicional, puesto que las subvariables referentes a la familia y a la solidaridad eran las más mencionadas dentro de las entrevistas que componen la muestra analizada; las actividades del tiempo libre, por otra parte, que preferirían las mujeres entrevistadas por la revista eran leer y viajar. El deporte también formaba parte de estas actividades, entendido como una vía para mantenerse en forma y guardar la silueta. Estas subvariables estaban en consonancia con el tipo de lectora al cual se dirige la publicación, que se presenta culta, con cierto estatus social, y que al mismo tiempo no descuida su aspecto físico.

El estudio concluyó que, en ningún momento a lo largo de la historia, los estereotipos mediáticos se correspondieron con los estereotipos sociales, salvándose la variable que presentaba a la mujer con autonomía laboral, en lo que respecta a su ocupación, pues esta era la razón que motivaba su entrevista. El resto de variables extraídas en función de la representación de las mujeres en la revista vino a confirmar una serie de estereotipos que sitúan a la mujer en el ámbito de lo privado, reservando la esfera pública mayoritariamente a los hombres, y preservando así el modelo social patriarcal, el cual ha ido cambiando de forma significativa en los últimos años, con la toma de una conciencia feminista por una gran parte de la sociedad.

Otro estudio, el de Díaz Soloaga, Quintas Froufe & Muñiz (2010) se centró en averiguar cuál era el estereotipo corporal presente en la publicidad de marcas de moda en España. Para ello, realizaron un análisis de contenido de 488 anuncios publicados en las principales revistas generalistas y de moda en España, tales como Telva, Vogue, Glamour o Elle, entre otras, orientadas a un público mayormente femenino, y durante el periodo 2002 – 2009, ambos años inclusive. Se identificaron un total de 97 marcas nacionales e internacionales pertenecientes al sector del lujo, y las categorías de productos más representadas en sus anuncios fueron la ropa y los complementos (45%), la cosmética (10%), los perfumes (40%) y otros productos (5%).

Díaz Soloaga realizó junto con Cáceres Zapatero (2008) otro estudio más amplio donde también investigó el uso que la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo hacía del cuerpo de la

mujer en las principales revistas femeninas, aunque muchos de los rasgos que se investigaron fueron los mismos que en el estudio de 2010, desglosados a continuación.

Los resultados mostraron que el grupo étnico que predominaba en la muestra analizada fue la etnia caucásica (73%). Otras etnias presentes en la muestra fueron las mujeres de etnia negra (18%), las mujeres de etnia asiática (5%) y las mujeres cobrizas (2%), representadas en mucho menor grado sin embargo. Respecto al color de su pelo, tenían una presencia muy similar en la muestra las mujeres morenas (22%), rubias (28%) y castañas (27%), mientras que las mujeres pelirrojas estaban representadas de forma escasa (8%). Fue destacable el hecho de que en 73 de las 488 unidades de análisis que formaban la muestra no fue posible identificar esta variable.

Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga (2008) concluyeron que primaba una mirada etnocéntrica con respecto al grupo de mujeres privilegiadas en la muestra (de rasgos occidentales, piel blanca y con cabello moreno, rubio o castaño), que sin embargo coincidiría con el arquetipo de mujer española.

Con respecto a la edad de las mujeres representadas en la muestra, más de la mitad poseía una edad comprendida entre los 15 y 30 años (60%). La presencia de mujeres adultas (de 30 a 65 años) no alcanzaba el 35% de los casos analizados, y tanto las mujeres menores de edad, como las mujeres mayores de 65 años (ambos grupos con un 2% de representación respectivamente) tenían una representación casi insignificante en comparación con el resto de los grupos.
Los autores del estudio consideraron interesante investigar si las mujeres jóvenes eran presentadas deliberadamente de forma infantilizada o aniñada ya que este recurso es característico a la hora de representar a las mujeres en la publicidad femenina (el aspecto aniñado es un supuesto valor en la mujer), y hallaron que esto sucedió en un 10% de los casos. La utilización de personajes conocidos, por otra parte, no fue un recurso significativamente usado en comparación con el total de la muestra, puesto que solo en dos de cada diez casos analizados se utilizó la imagen de una persona famosa para vender el producto.
Por otro lado, en cuanto a la complexión corporal de las mujeres representadas en la muestra, se encontró un cuerpo femenino delgado en más de la mitad de los casos (52%), mientras que un cuerpo considerado normal (ni delgado ni grueso) tuvo un porcentaje del 30%. El modelo corporal grueso, y el extremadamente delgado se reflejaron en la muestra de forma minoritaria, con un 9 y un 7 por ciento respectivamente. En este sentido Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga

(2008) comentaron que este hecho no se correspondía con la realidad, puesto que, si bien las mujeres con formas redondeadas o gruesas apenas se representan en la publicidad, estas son bastante frecuentes en el grueso real de la población femenina.

Los autores también consideraron oportuno estudiar otras variables, como por ejemplo si los cuerpos delgados se presentaban como atléticos (18%) o si mostraban signos de languidez o debilidad (25%). Igualmente, determinaron que la imagen corporal femenina era presentada como atractiva sexualmente en 3 de cada 10 casos estudiados. Respecto al aspecto atlético de las mujeres en la publicidad, Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga (2008), mencionaron en su estudio que la mujer es mostrada como un personaje carente de fuerza física y mental, y en relación a las facultades intelectuales de la mujer en la publicidad, dicen que no se alude a elementos como el entorno laboral o profesional, el esfuerzo personal y sus recompensas, o, en general, a cualquier faceta que presente condiciones que difieran de los valores estéticos tradicionales ligados a la belleza.

La forma en la que el cuerpo era exhibido también fue investigada por los autores. La forma más habitual en la muestra fue la de exhibir el cuerpo entero (32%), mientras que otras partes que también se exhibieron con bastante frecuencia fueron el busto (24%) y el rostro (23%). Otras extremidades no tan frecuentes, pero sin embargo presentes en la muestra fueron las manos y las piernas, ambas con el mismo porcentaje (7%). Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga (2018) remarcaron la importancia concedida al busto en la publicidad, parte del cuerpo femenino al que se le atribuye un marcado carácter sexual, y, si bien encontraron que solamente en un 4,9% de los casos se presentaba el cuerpo de la mujer sin rostro, esta presencia, aun siendo discreta, apuntaría a una despersonalización de la mujer.

De igual modo, para los autores fue significante considerar la presencia o ausencia de vestimenta cubriendo el cuerpo, puesto que el desnudo femenino es un recurso bastante frecuente en la publicidad para captar la atención del espectador. En la gran mayoría de los anuncios, el cuerpo femenino se presentaba cubierto (85%), sin embargo, en un porcentaje más reducido (15%) se pudieron encontrar varias figuras femeninas desnudas. Se observó, asimismo, que los prototipos corporales de las modelos respondían a los cánones de belleza imperantes, siendo una característica de la muestra, puesto que cuando se presentaba el cuerpo en su conjunto, este era perfecto en 7 de cada 10 casos analizados, sin marcas, arrugas, canas,

o imperfecciones de ningún tipo; mientras que cuando solo se mostraba el rostro, este era perfecto en el 90% de los anuncios.

Cáceres Zapatero & Díaz Soloaga (2018) mencionaron en su estudio el efecto halo de la belleza, por el cual se tiende a atribuir cualidades tales como el éxito social, la felicidad o la capacidad para encontrar pareja…a la gente atractiva, así como el impacto emocional y el gozo estético que causan las imágenes publicitarias. Por otro lado, en este estudio, las autoras incidieron en el hecho de que en relación al grupo étnico, y a la exposición del cuerpo desnudo o semidesnudo, es más frecuente que las mujeres de etnia cobriza (mujeres latinas) aparezcan desnudas que vestidas, mientras que la tendencia seria completamente inversa en el resto de etnias. Este hecho recalcaría el estereotipo de carácter sexual que se le atribuye a las mujeres latinas, como modelos de sensualidad y exotismo.

La belleza de los personajes, sin embargo, fue usada como un mero recurso estético, no obedeciendo a ningún fin en concreto en siete de cada diez casos, aunque en cuanto a la relación entre la belleza del personaje y el consumo del producto, esta se asoció directamente al consumo de dicho producto, de nuevo, en 7 de cada 10 casos. Cáceres Zapatero & Díaz Soloaga (2018) confirmaron en este sentido el uso del estereotipo de mujer bella como elemento estético u ornamental en la publicidad, y observaron en su estudio que cuando el aspecto bello de las mujeres se encontraba relacionado con el consumo del producto, este se hacía de forma positiva en más de la mitad de los casos, tratándose así de una belleza al servicio mercantil.

La actitud y las actividades que desarrollaron los personajes en los anuncios también fueron tenidas en cuenta. Se pudo observar que las mujeres solían aparecer solas, como protagonistas principales y únicas de los anuncios en 7 de cada 10 casos estudiados; la presencia de grupos femeninos o mixtos no era común (20%), así como tampoco lo era el tándem hombre-mujer (10%). Las actitudes seductivas por parte de los protagonistas de los anuncios, recurso comúnmente utilizado en la publicidad, solo se encontraron en 3 de cada 10 casos, y en cuanto a su pasividad o sumisión, las mujeres solo se representaron como tales en un 18% de las unidades analizadas, porcentaje muy similar al de aquellas ocasiones en las que los personajes tomaban la iniciativa (16%). Por otro lado, tan solo en un 1% de los anuncios se relacionaría a la mujer con el desempeño de tareas en el hogar o el cuidado de los hijos, mientras que en un 13% si se la asociaría con actividades de ocio, por lo que vemos que la presencia de este

estereotipo de mujer tradicional que antepone su papel como madre y esposa a sus prioridades personales es cada vez más escaso.

Otros aspectos de la representación de las mujeres en la publicidad de las revistas femeninas ampliados por el estudio de Zapatero & Soloaga (2008) fueron los siguientes:

En relación a la actividad postural y emocional de las mujeres en la muestra de anuncios analizada, estas mostraron una generalizada actitud neutra. Solo en uno de cada cinco casos las mujeres aparecían sentadas, recostadas o tumbadas, y en 3 de cada 4 casos la mujer no se representó tomando la iniciativa, activa o con actitud independiente. De igual modo, en poco más de siete de cada diez casos, la mujer tampoco se presentó como sumisa o pasiva; sin embargo, en tres de cada cinco casos, la mujer se manifestaba como protagonista del anuncio, y no como un simple adorno, y también mayormente como seductora, más que seducida.

La expresión emocional de las mujeres apenas estaba representada. Solamente en uno de cada cuatro casos se exhibía alegría, y en contadas ocasiones tristeza (14,1%), enfado (8,6%) o violencia (1,1%), no obstante, en casi en un tercio de los casos esta reflejaba tranquilidad y comodidad. Acerca de la expresión de satisfacción, tanto a nivel físico como psicológico, o en relación a si misma, esta era mínimamente revelada: En uno de cada cuatro casos la mujer se manifestaba en actitud narcisista, en menos de uno de cada tres casos se dejó ver la expresión de disfrute psicológico o serenidad, y en tres de cada diez situaciones se mostró placer sensual y físico.

El lenguaje del cuerpo de las mujeres manifestado por la publicidad de la muestra era más sugerente que explicito, basado en posturas o actitudes poco definidas y neutras, en miradas, o en la simple imagen interpelando al receptor, para que este proyecte en ella aquella parte de sus deseos, valores o aspiraciones con los que la imagen estaría conectada. Las fotografías eran a menudo atractivas o sorprendentes, incluyendo mujeres bellas y jóvenes cargadas de valores como exotismo, lujo, glamour, extravagancia, sensualidad, sofisticación, distinción, etc., y a menudo desprovistas de una expresión definida, pero de alto impacto emocional para los receptores. Se presentaba una clara estética hedonista y sensual, no vinculada a ningún contexto en concreto, que vendría a sustituir el modelo tradicional vinculado al éxito personal y social, a la alegría de vivir (exhibida solamente en uno de cada cuatro casos de la muestra), a la modernidad (39.2%), la amistad (12.7%) y la libertad (29.3%), por otro modelo más sofisticado.

En este sentido, las autoras hicieron un inciso en los frecuentes cambios que la publicidad hace

en sus estrategias y estéticas para llamar la atención de los consumidores y proveer de un valor añadido a sus productos, situados en un mercado altamente competitivo. Algunas de las tendencias más transgresoras utilizadas por la publicidad, siempre en proporciones discretas y no exentas del refinamiento que caracteriza al sector del lujo, tales como el denominado estilo *porno chic*, el reciente *sporno* o las incursiones en otras estéticas transgresoras que utilizaron elementos más atrevidos como la androginia, la zoofilia, la violación, la orgía…y que de manera efímera aparecen y desaparecen en los medios de comunicación, vendrían a dar cuenta de ello. Estas campañas no han estado exentas de polémica, y en algunos casos se provocó la retirada de la campaña por la contestación social recibida.

En cuanto a la conformación de la identidad de las mujeres, en los anuncios de publicitarios de marcas de moda de lujo estudiados era mayor la presencia de sus rasgos corporales que de sus atributos no corporales.

La mujer es representada mayoritariamente de este modo con connotaciones erótico-sexuales y atributos físicos como la belleza y la perfección de sus formas, obtenidas gracias a la suerte y a otra serie de circunstancias (como por ejemplo la edad), sin embargo, sus atributos no corporales, como el esfuerzo personal, el éxito profesional, la realización como ama de casa y el éxito afectivo, ganados a base de trabajo, dedicación, constancia y méritos propios, tendrían una escasa relevancia en la muestra, a excepción del éxito afectivo que estuvo presente en uno de cada cinco casos.

En la actualidad, la publicidad de marcas de moda de lujo ha desterrado uno de los estereotipos más frecuentes en el pasado: la mujer como madre, ama de casa y esposa, cuyo ámbito principal era el hogar, y cuya felicidad estaba supeditada a la de los miembros de su familia; y esto sucedería al margen de cuál es el producto anunciado. La situación social de la mujer ha cambiado mucho en las últimas décadas, y su incorporación al mercado laboral, sumada a su creciente participación social y política, y al cambio en los valores relacionados con lo familiar y con la sexualidad femenina, han modificado su papel en la sociedad. La mujer actual es desvinculada de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, y deja de relacionarse con los roles afectivos, con la familia o con la maternidad. Esta mujer en el perfil del rol familiar solo estaría representada en 1 de cada 5 casos estudiados, por lo que se confirmó la tendencia de que la mujer-madre-esposa es desplazada por un tipo de mujer sensual, con un cuerpo altamente erotizado, y de fuerte impacto emocional para el receptor, en función de los cambios que ha experimentado la sociedad y sus valores, donde ahora existe un contexto más abierto y tolerante

con respecto a la exhibición del cuerpo, que era fuertemente censurado en el pasado.
Por otro lado, en relación al espacio, la mujer no apareció vinculada con actividades de ocio en más de cuatro de cada cinco casos, ni tampoco al ámbito del hogar de manera especialmente significativa (98,5%). Mayoritariamente, la mujer no se mostraba realizando actividades profesionales, familiares o lúdicas, y valores asociados con el ámbito profesional, como la competitividad o el éxito profesional (que aparecieron en un 6,2% y 6,9% de los casos respectivamente) no se connotaron de forma significativa. En general, la mujer no aparecía contextualizada en la publicidad en ámbitos de acción o interacción concretos, condición que sería necesaria para situarla socio-históricamente.
En cuanto a la clase social de las mujeres representadas, esta no pudo ser identificada en más de un tercio de los anuncios, debido a la fragmentación del cuerpo o la ausencia de elementos que indicaran su estatus y poder adquisitivo, sin embargo, en los casos en los que si fue posible hacerlo, casi cuatro de cada cinco mujeres pertenecían a la clase alta, una de cada cinco a la clase media, y tan solo un 1,4% de la muestra pertenecía a la clase baja, aunque esta característica resultaría lógica en relación al tipo de mujer al que se dirige la publicidad de marcas de lujo, que sería aquella con un alto poder adquisitivo.
Por último, por lo que concierne al tratamiento formal de la imagen de los anuncios estudiados, este no fue realista en casi dos de cada tres casos analizados. Generalmente lo más frecuente era que la imagen no tuviese un carácter realista, sin importar el hecho de que se recrearan contextos conocidos o espacios fantásticos, aunque su tratamiento técnico sí los acercaba a la realidad.

Los estudios parecen confirmar de este modo un contexto en el que los contenidos de las revistas femeninas siguen dando mucha más importancia a temas tales como la moda o la belleza, presentándolos como prioritarios para las mujeres, y siendo minoritarios otros aspectos relacionados con la cultura, la educación, la política…claves para un conocimiento y desarrollo de la mujer en la sociedad actual. La publicidad de estas revistas, por su parte, se valdría de todo tipo de estrategias para llamar la atención de las consumidoras, cayendo en el uso de los estereotipos femeninos convencionales, y vendiéndoles productos relacionados con las áreas más importantes de dichas revistas: adelgazantes, complementos, ropa, perfumes, cosméticos, lencería…orientados a una consecución del prototipo de belleza imperante en la sociedad que proporcionaría a las mujeres el éxito social y la solución a todos sus problemas, mediante el uso de un prototipo de mujer perfecta al que las consumidoras deben aspirar a encarnar, pero que

poco tiene que ver con el modelo de mujer mayoritario en la sociedad real. Se presenta un tipo de mujer caucásica, delgada, sin estrías arrugas o imperfecciones de ningún tipo, con un pecho firme, joven, rodeada de lujo, misterio, sensualidad y glamour, cuyo poder está basado en su cuerpo y en su aspecto exterior, y no en sus capacidades intelectuales o personales.

4.4- El patriarcado en la actualidad: El mito de la belleza

4.4.1.- El patriarcado y los medios de comunicación.

Gerda Lerner (1990) definió el patriarcado como:

> «La manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y los/las niños/as de la familia, dominio que se extiende a la sociedad en general. Implica que los varones tienen poder en todas las instituciones importantes de la sociedad y que se priva a las mujeres del acceso a las mismas pero no implica que las mujeres no tengan ningún tipo de poder, ni de derechos, influencias o de recursos»[25]

El patriarcado está compuesto por dos aspectos, estructura e ideología. La estructura está relacionada con la forma en que se organizan los géneros en la jerarquía de las instituciones y relaciones sociales, y que determinaría la dominancia de los hombres sobre las mujeres por cederles a estos la gran mayoría de posiciones de liderazgo y poder, mientras que ellas quedan relegadas a un segundo plano; en cuanto a la ideología, esta estaría vinculada con el reconocimiento y la naturalización de las desigualdades sociales entre hombres y mujeres. La ideología patriarcal serviría para legitimar la estructura patriarcal, puesto que el hecho de que las mujeres no posean la misma facilidad o capacidad que los varones para acceder a los cargos de responsabilidad, vendría a respaldar la idea de que las mujeres son inferiores a los hombres, y por lo tanto, también su subordinación a ellos.
Las desigualdades sociales entre los sexos se originaron según esta estructura social, desigual en función del género, y por la ideología que fomenta los estereotipos y la desigualdad entre ellos.

Las sociedades actuales todavía conservan vestigios del sistema y la estructura patriarcal que contribuye a remarcar las diferencias entre los sexos y relega a las mujeres a ocupar un papel secundario por detrás de los hombres, puesto que el patriarcado, como forma de organización

[25] Lerner, G. (1990). *La creación del patriarcado*. (pp.340-341) Barcelona: Editorial Crítica.

social, se apoya en estructuras políticas, económicas, educativas, legales e ideológicas que fomentan la desigualdad social entre los sexos, y discrimina a las mujeres.
A las enseñanzas sobre los géneros y sus diferencias, que tanto hombres como mujeres reciben en los primeros años de su vida por parte de los diferentes agentes de socialización primarios (como son la familia y la escuela) hay que sumarle la influencia de los medios de comunicación de masas (que también forma parte de estos), que contribuiría a reforzar dicha transmisión del saber cultural, ofreciendo una determinada visión del mundo y transmitiendo una serie de arquetipos sociales y sexuales, que no siempre se corresponden con la realidad (Frías & Erviti, 2011).

En determinadas ocasiones, los medios de comunicación contribuyen a aumentar las desigualdades entre los sexos representando a las mujeres de forma estereotipada y asignándoles determinados roles de género, que las confinan en el ámbito de lo privado, así como fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la cultura y las diferentes formas de ser y actuar que se transmiten de generación en generación no son estáticas, sino susceptibles al cambio.
Así pues, el patriarcado se serviría de estos valores e imágenes y patrones que los medios de comunicación transmiten a diario para mantener el orden social de género establecido. A través de mecanismos como los estereotipos, las actitudes, o las creencias, la ideología patriarcal promueve las diferencias entre los sexos, otorgando a las actividades tradicionalmente femeninas un valor inferior o suponiendo a las mujeres como menos capaces de desarrollarse en los ámbitos que antiguamente se reservaban solamente al sexo masculino. En este sentido, para las personas que crean los mensajes que los medios de comunicación transmiten, generando a su vez determinados estereotipos (no siempre positivos), esto resultaría complicado de evitar, ya que estas no podrían desligarse completamente de su socialización, que en términos de género, recrea la organización social y la ideología imperante en cada sociedad. (Frías & Erviti, 2011; Lomas, 2005)

Simone de Beauvoir (1949) (citada en Lomas, 2005, p.262) remarcó en su libro El segundo sexo que la condición femenina no es solo una consecuencia de las características biológicas, sino también de la socialización de las mujeres, mediante la cual estas aprenden a comportarse y relacionarse con su entorno de un modo específico mediante el aprendizaje de determinados valores y principios, necesarios para su funcionamiento e integración en la sociedad en la que

viven, que afectarían a todos los ámbitos de su vida cotidiana. Los seres humanos construyen su identidad gracias a una serie de factores mediadores subjetivos y culturales (la familia, el grupo de iguales, los medios de comunicación, el lenguaje, las creencias, la escuela…etc.) que les influyen en dicha construcción. Al sexo se le añadirían unas ciertas formas de ser que dependerían de la cultura de una sociedad determinada; es por ello que las identidades femeninas y masculinas no vendrían determinadas exclusivamente por la naturaleza de sus características biológicas sino también por las diferencias socioculturales (como la clase social, el diferente estatus económico, los distintos estilos de vida…), lo que también implica que no hay un único modo de ser mujer, puesto que existen diferentes culturas a lo largo del planeta.

Por lo tanto, al estar construidas en función de la historia y la sociedad, las identidades masculinas y femeninas no escaparían a la influencia de la cultura patriarcal. A pesar de ello, la dominación masculina, no se establecería por estas diferencias biológicas entre hombres y mujeres, sino que sería el efecto social de una serie de ideas y de prácticas enquistadas en las diferentes colectividades que conforman la humanidad, e interiorizadas debido al proceso de socialización. Por otra parte, todo este proceso tendría lugar a lo largo del total la vida de los individuos, no solamente durante la infancia; al igual que las interacciones del día a día que las personas viven o presencian les influyen, también lo harían las interacciones entre hombres y mujeres que reflejan los medios de comunicación diariamente (Frías & Erviti, 2011; Lomas, 2005)

A pesar de la diversidad de contenidos y formatos que presentan los medios de comunicación, la gran mayoría de ediciones de la prensa reflejan una asignación estereotipada del ámbito público a los hombres y del ámbito privado a las mujeres, así como la atribución de intereses y exigencias completamente distintos en función del sexo del lector al cual se dirijan las publicaciones. Además, los medios presentan una movilización insuficiente a la hora de promover las numerosas contribuciones que las mujeres hacen en la sociedad (Lomas, 2005).

El informe *¿Quién figura en las noticias?* del Proyecto de Monitoreo Global de Medios en España (Vera-Balanza & Simelio-Solà, 2015) analizó los sujetos y fuentes de las noticias, y los profesionales de los medios, mostrando que las mujeres comprendían tan solo el 28% de los sujetos en la prensa, la radio y la televisión, y el 33% en los diarios digitales y Twitter, aunque estos porcentajes eran mayores en comparación con los de la media europea (26% y 25% respectivamente). Además, las mujeres eran una minoría en todas las informaciones, excepto en aquellas relacionadas con el crimen y la violencia en la prensa, radio y televisión, donde

representaban el 51% del total.

Como fuentes de las noticias, las mujeres eran mayoritarias como fuentes de opinión popular (43%), seguidas de fuentes de experiencia personal (37%) y sujetos de las noticias (35%), mientras que como expertas, las mujeres solo lo eran en un 9% de los casos, por lo que se haría notable el hecho de que los medios apenas tienen en cuenta a las mujeres como fuentes expertas o comentaristas. La ocupación de las mujeres utilizadas como fuentes en las noticias fue otro aspecto importante puesto que se descubrió que la mayoría de mujeres representaban profesiones relacionadas con el cuidado y el ámbito privado y social, mientras que los hombres, en proporción al número de noticias, suponían la gran mayoría de profesiones relacionadas con el deporte, los negocios, la política, la clase obrera y la tecnología. Esta situación mostraba como las mujeres son relegadas a dar su opinión en razón a su experiencia personal, social y privada, pero no como profesionales y miembros del ámbito público.

Tabla 3: Ocupación de las mujeres como fuentes (prensa, radio y televisión)

Ocupación de las mujeres como fuentes (prensa, radio y televisión)	Porcentaje	Número
Ama de casa, padre o madre, solo si se especifica la profesión	75%	4
Doctora, dentista, profesional sanitario	50%	8
Activista, ONG, sindicatos, asociaciones civiles	50%	14
Población, residente sin otra ocupación especificada	45%	22

Figura 2: Ocupaciones laborales mayoritarias de las mujeres utilizadas como fuentes de las noticias en la prensa, radio y televisión. Fuente: Vera-Balanza, M. T., & Simelio-Solà, N. (2015). *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional*. (p. 9) Fuente: María Teresa Vera-Balanza y Nùria Simelio-Solà. Recuperado de http://hdl.handle.net/10630/10773

Este estudio también tuvo en cuenta las situaciones en que los sujetos de las noticias eran identificados por su relación familiar, revelándose que un 13% de las mujeres eran identificadas por su relación familiar, en contraste con un 5% de los hombres.

Como periodistas, las mujeres representaban el 44% de las personas que realizaban las informaciones en la prensa escrita, el 59% en la radio, y el 64% en la televisión, superando la media europea en este caso, además, en relación al sexo de los periodistas con la temática principal, se encontró que los hombres trabajaban en una mayor diversidad de temáticas (aunque la diferencia no era ampliamente significativa), ya que en el 73% de los casos las mujeres realizaban informaciones relativas lo social y lo legal.

Otro dato muy significativo fue el de la edad de las mujeres como presentadoras y periodistas en la televisión, ya que el 100% de las mujeres que presentaban las noticias analizadas en televisión tenían entre unos 35 - 49 años; sin embargo, en el caso de los hombres, en el 97% de las noticias presentadas por ellos, estos tenían una edad comprendida entre los 50 y los 64 años.

Algunos aspectos más a destacar fueron el hecho de que se encontró que las mujeres no eran centralidad en las noticias en ninguno de los temas principales, y que, en general, nunca eran el foco principal de las noticias cuya temática principal fuese la economía o la ciencia y la tecnología. Así mismo, del total de noticias analizadas, la gran mayoría no mencionaba aspectos relacionados con la igualdad de género, ni cuestionaban los estereotipos de género, y el enfoque de las noticias parecía no guardar relación con el sexo de los periodistas desde una perspectiva de género (Vera-Balanza & Simelio-Solà, 2015).

Por otra parte, las mujeres en los medios de comunicación son juzgadas muchas veces por su aspecto físico y personalidad o su situación personal, usándose abundantes adjetivos calificadores para describir su apariencia, o haciendo incidencia en su estado civil, en lugar de tenerse en cuenta otro tipo de elementos, como por ejemplo sus éxitos o logros personales, subrayándose de este modo su valía personal y profesional como algo secundario.

Las revistas femeninas serían un claro ejemplo de esta estrategia mediática, que favorecen una determinada imagen de la mujer y unos roles de género específicos, en su mayoría tradicionales. Aunque las revistas femeninas constituyan el primer producto de masas dirigido mayoritariamente a las mujeres, al seguir la corriente imperante y mostrar una imagen de la mujer que se corresponde con los estereotipos conservadores, estas industrias no hacen más que fomentar el patriarcado como el orden natural de las cosas, en lugar de combatirlo y mostrar una visión del mundo que se desvíe de la mirada androcéntrica. Las revistas femeninas muestran una serie de contenidos y de mujeres que se prescriben como aquello que realmente importa y hay que imitar, delimitan que es lo bueno, lo bello, lo exitoso, valiéndose de diferentes estrategias discursivas para ello.

Desde su nacimiento, estas revistas asignaron como espacio natural, o propio de lo femenino, el ámbito de lo domestico (destacando entre sus contenidos temas como la decoración, la cocina, la limpieza del hogar…), el ámbito de lo privado (a través de la obsesión por el cuidado del aspecto físico y la apariencia), el ámbito de lo afectivo (la crianza y educación de los niños) y el ámbito de lo banal (cotilleos acerca de la vida de los famosos). Actualmente, aunque se han dejado atrás algunos de estos aspectos, sobretodo el enaltecimiento de la mujer en su rol de madre y esposa, y las revistas femeninas afirman tener un compromiso firme con el empoderamiento de la mujer, la belleza física sigue siendo uno de los ejes clave a través del cual estos productos mediáticos se configuran, sobrevalorándola por encima de otro tipo de cualidades. El hecho de que la industria cosmética constituya el soporte económico de este tipo

de publicaciones, gracias a la compra de espacios publicitarios, hace que estas dependan de su inversión para seguir funcionando, por ello las revistas continúan presentando este tipo de mujer cuya prioridad es la de obtener la belleza y mantenerla, haciendo grandes esfuerzos para ello, pues, tal y como indican la mayoría de los contenidos, esta no se adquiere de forma natural en la gran mayoría de casos, y siempre es susceptible de ser mejorada.

Por contraposición, podemos ver como las revistas de estilo de vida o comúnmente llamadas revistas masculinas (Man, FH, Men's Health…) utilizan un tratamiento sexual de la imagen femenina en la gran mayoría de casos, que se ofrece al consumidor masculino para su gozo estético y erótico. Otros temas como la moda y el culto al cuerpo, también están presentes en este tipo de publicaciones, aunque no orientados al disfrute visual del sexo opuesto, sino a la construcción de un cuerpo fuerte y poderoso (obtención de poder), resistente a todo tipo de actividades (incluyendo las de índole sexual). La presencia de secciones como Economía, Política, Informática…etc., es más relevante en estas publicaciones, mientras que otras relacionadas con el cuidado y la educación de los hijos, o la decoración y limpieza del hogar es muy escasa, si no completamente ausente.

Los arquetipos femeninos y masculinos que los medios de comunicación difunden a la audiencia bajo la apariencia de una falsa objetividad son solamente una representación parcial de la realidad y una mediación entre las entidades que crean estos modelos a conveniencia y los espectadores, asignando determinadas características a ambos sexos que en ningún momento recrean la totalidad de las diferentes formas de ser existentes en la sociedad, por ello aprender a mirar de forma crítica estos prototipos resulta fundamental si se desea colaborar a evitar estas desigualdades socioculturales edificadas según la retransmisión de las diferencias sexuales y de género difundidas en los medios de comunicación.

Tanto en las páginas de la prensa como en otros medios de comunicación los espectadores acuden a la construcción que los medios hacen del ámbito femenino y masculino, cuya asimetría y segregación es notable, y en la que los estereotipos de género siguen transmitiéndose sutilmente bajo la apariencia de una falsa ecuanimidad entre los sexos. (Lomas, 2005)

Los medios de comunicación son agentes socializadores que transmiten los valores e ideas de la clase dominante, pues estos son por los que se rige la sociedad. En las últimas décadas, los medios de comunicación han sido una de las industrias que han experimentado un mayor proceso de concentración económica, por lo que sus mensajes son creados por una pequeña minoría que transmite una gran cantidad de contenidos a diversas personas en todo el mundo,

y cuya información reproduce los valores y el estilo de vida del sistema dominante que es el que ostenta la capacidad económica y tecnológica necesaria para producir dichos contenidos. Con la invención de la imprenta, el saber que hasta entonces había estado reservado a las elites se democratizó, llegando a las clases populares. Sin embargo, los grupos de poder que han ostentado los medios de comunicación, desde una perspectiva de género, han utilizado los medios masivos para el reordenamiento de la sociedad de acuerdo a los valores patriarcales, y se han valido de la imagen y el cuerpo femenino, los cuales han cosificado y mercantilizado, para generar beneficios.

La producción en masa de contenidos bajo criterios de beneficio económico provocó el nacimiento de una fructífera industria cultural por una parte, pero por otro lado significó la estandarización y la baja calidad de los contenidos

> El predominio del criterio mercantil desde la concepción hasta la producción de las obras, el fuerte rasgo manipulador de la ideología dominante en esa cultura, su tendencia a la estandarización y la reducción del nivel estético en la mayoría de productos, son algunas de las características evidentemente reales de la cultura burguesa actual.[26]

Dentro de la industria cultural, el desarrollo de los medios masivos se produjo según la lógica de mercado del sistema económico, por lo que las empresas de comunicación con mayores recursos y poder podían realizar grandes inversiones en nuevas tecnologías, ampliando al mismo tiempo su mayor ventaja de mercado con respecto a los medios menos competitivos, que terminaban siendo absorbidos por los grupos más poderosos en un proceso de concentración económica. Estas fusiones y absorciones provocaron un nuevo escenario mediático en el cual un pequeño número de emisores, y propietarios de los grupos de comunicación más poderosos, poseían la capacidad de transmitir sus mensajes a millones de personas en todo el mundo, con el consecuente problema que esto suponía para la libertad de prensa.

Estas personas tendrían el poder de decidir que leen, que ven, y escuchan los espectadores en

[26] Genro (2010) citado en Tornay Márquez, M. C. (2014). *Los medios de comunicación de masas como herramienta de transmisión de la ideología burguesa, capitalista y patriarcal*. (p.166) Revista Venezolana de Estudios de La Mujer, *19(42)*, 163–178. Recuperado de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_vem/article/view/6866/6606

distintas partes del mundo, en función de criterios de rentabilidad económica. Por ello, aunque el número de productos mediáticos en el mercado sea enorme, todos ellos repiten los mismos estereotipos, y defienden los mismos valores, debido a que todos persiguen los mismos objetivos de lucro y tienen un posicionamiento político similar.

> En el caso de las agencias informativas, Reuters (Gran Bretaña), Associated Press AP (Estados Unidos), Agence France-Presse AFP (Francia), Deutsche Presse-Agentur (Alemania) y EFE (España) poseen la capacidad de producir la mayor parte de los cables que se distribuyen en el mundo, ejerciendo el monopolio casi absoluto en la construcción de la agenda noticiosa y, por tanto, de ejercer el monopolio casi exclusivo en la construcción de la agencia noticiosa, y por ende, en la construcción de la representación de la realidad por parte de los medios [27]

Algunos autores como Paulo Freire (2010) o Pierre Bourdieu (2002) (citados en Tornay Márquez, 2014, p.169) sugerían que la dominación cultural efectuada mediante los medios de comunicación, es el método por el que el sistema dominante transmite e implanta sus valores en las demás culturas, donde llevados al extremo, son asumidas como propias por dichas culturas minoritarias, produciéndose una invasión cultural. Desde una perspectiva de género, las mujeres asumirían que el único modelo valido de mujer seria aquel que transmiten los medios bajo una mirada androcéntrica.

Tanto en la publicidad femenina como en la masculina, la imagen de las mujeres se relaciona con la satisfacción y el éxito social. La belleza que se representa en la publicidad dirigida a mujeres se basa en elementos como la juventud, o la delgadez, y es al mismo tiempo, el modo o vía por el que la mujer puede introducirse con éxito en los espacios masculinos, como el mercado laboral. Por otra parte, en la publicidad dirigida a los hombres, la imagen de la mujer suele utilizarse como la recompensa que recibirán por la compra de un producto que le asegurará el éxito social. Esto sucede debido a las estrategias publicitarias centradas en la incidencia del valor de cambio simbólico de los productos anunciados, más que en su valor de uso práctico. Al objeto anunciado se le aporta un valor que va más allá de su simple uso, y que lo relaciona con un determinado estatus social, rasgo de personalidad o estilo de vida. (Tornay Márquez, 2014; Lomas, 2005)

[27] Valqui y Pastor (2009) (citado en Tornay Márquez, 2014, pp.167-168) y Tornay Márquez, M. C. (2014). *Los medios de comunicación de masas como herramienta de transmisión de la ideología burguesa, capitalista y patriarcal*. (p.167)

La publicidad es transmisora de la ideología dominante en una sociedad. Ensalza determinados estilos de vida, fomenta o invisibiliza distintos modos de pensar, elogia o critica diferentes formas de entender y crear el mundo, persuade a las personas de los beneficios y la utilidad de ciertos hábitos y conductas y vende un mundo donde la infelicidad y las imperfecciones no tienen cabida.

Los anuncios publicitarios exhiben y exageran, la mayor parte de las veces, los diversos estereotipos sexuales y sociales; estos estereotipos, aunque no serían completamente falsos, constituyen de todos modos una selección intencionada de esa realidad, mostrando únicamente un determinado punto de vista. El problema radica en el hecho de que a lo largo de la historia, los estereotipos han servido los intereses de los grupos sociales dominantes, de modo que, en general, sus orígenes pueden asociarse a ciertas intenciones, prejuicios…e incluso una serie de maniobras de ocultación, desestima y manipulación dirigidas a acrecentar la segregación cultural y sexual de los grupos sociales desventajados. Dentro de este contexto, los estereotipos de género han estado siempre al servicio de las relaciones jerárquicas entre los sexos, por lo que han contribuido a la desigualdad sociocultural entre mujeres y hombres a partir de sus diferencias sexuales (Lomas, 2005).

Por otra parte, otra de las formas que el patriarcado tiene de perpetuar los estereotipos y los roles de género viene determinada por la invisibilización de las mujeres observada en los distintos medios de comunicación a nivel global. Las imágenes de las mujeres se basan en su aspecto exterior, y su fama está asociada al mundo del espectáculo o de los cotilleos, además, las mujeres comunes solo son protagonistas en los casos en los que se les asigna un papel de víctima, y el vocabulario utilizado para describirlas se centra en rasgos como la belleza, la fama o la riqueza, con la implicación que esto tendría en la construcción de la identidad femenina (Tornay Márquez, 2014)

4.4.2.- El patriarcado moderno en las revistas femeninas de moda: El mito de la belleza.

De acuerdo con las ideas que Naomi Wolf escribió en su libro (1991) las mujeres, al no tener una cultura propia, han dependido mucho más que los hombres de los modelos culturales que hay en el mercado y tenían más posibilidades de quedar marcados por estos; las manifestaciones culturales con mirada androcéntrica se encuentran por todas partes en la sociedad, pero una cultura creada por y para mujeres, con un punto de vista femenino, está solamente recogida en las revistas femeninas. Las mujeres son representadas como bellezas en los productos culturales producidos bajo una mirada androcéntrica, y aquellas que se salen del canon de belleza

establecido son ignoradas por los mismos.

La cultura estereotipó a las mujeres para adaptarlas al Mito de la belleza, que se utilizó como arma política para frenar el proceso de la mujer. Los niños, socializados dentro de la cultura occidental, aprenden de los personajes de los productos culturales que los hombres persiguen desarrollarse intelectualmente, buscan el progreso de la sociedad y luchan por el bien común, mientras que las niñas observan que los personajes femeninos a los que les suceden cosas son las mujeres bellas, independientemente de sus capacidades intelectuales, por ello, la educación que reciben en los primeros años de su vida las hace receptivas al modelo de mujer exitoso en la cultura de las mujeres adultas, es decir, a las modelos que presentan las revistas femeninas.

En este mito, la belleza es una cualidad o elemento de carácter universal y objetivo, que las mujeres deben aspirar a personificar, mientras que los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen, sin embargo, la belleza es subjetiva, no es igual en todas las culturas y no es estable a lo largo del tiempo. La antropología ha demostrado que las mujeres no tenían la necesidad de ser bellas para ser escogidas como pareja y descartó que esta tuviese ningún tipo de justificación histórica o biológica. Como dijo la autora, la belleza «Es un sistema monetario semejante al del patrón oro. Como cualquier economía, está determinada por lo político»[28] y en las sociedades occidentales, se utiliza como el sistema más eficaz para mantener el sistema patriarcal de dominación masculina sobre las mujeres.

La belleza está relacionada con el sistema patriarcal; las cualidades que se perciben como bellas o deseables en las mujeres en los diferentes periodos de la historia son símbolos de la conducta femenina que se considera deseable en dicha sociedad. La juventud y la virginidad se han considerado como cualidades bellas en la mujer porque representaban la inocencia e inexperiencia; para las mujeres, a diferencia de los hombres, envejecer tiene un carácter estigmatizado mucho más marcado porque con el tiempo las mujeres adquieren mayor poder y conocimiento. De este modo, los lazos entre generaciones se cortaron, ya que las mujeres maduras debían competir con las más jóvenes por el éxito.

Las revistas femeninas, desde su origen, han sido el reflejo de la situación social de las mujeres y de su progreso, así como también de la evolución simultánea del mito de la belleza. Con el surgimiento de las primeras instituciones educativas femeninas, se empezó a desarrollar la emancipación femenina, al mismo tiempo que se perfeccionó la producción en masa de imágenes de belleza. El aumento del nivel educativo y el poder adquisitivo de las mujeres de

[28] Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. (pp.15-16) (Emecé, Ed.). Barcelona.

clase media y baja hizo posible la proliferación de las revistas femeninas y la democratización de la belleza, al mismo tiempo que las revistas comenzaron a aceptar publicidad entre sus páginas.

Por otro lado, las revistas femeninas también han determinado los cambios sociales que afectaban a las mujeres en gran parte, puesto que estas son uno de los mecanismos más poderosos que existen para provocar el cambio de los roles femeninos, y, sin embargo, las revistas siempre han estado supeditadas a los intereses de la economía, los anunciantes, y los gobiernos. En la época victoriana, estas publicaciones se suministraban a un tipo de mujer confinada en el ámbito doméstico. Durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, estas revistas desarrollaron un destacado grado de concienciación social y confirieron un gran atractivo al trabajo remunerado en la industria bélica y al trabajo voluntario de participación en el esfuerzo por ganar la guerra, por lo que las mujeres respondieron ocupando puestos de trabajo bien remunerados que tradicionalmente habían sido desarrollado por los hombres que ahora se encontraban en la guerra, y esto las doto de confianza y seguridad en sí mismas. Al mismo tiempo que se producían un gran número de cambios sociales, que proporcionaron a las mujeres autonomía, nuevas responsabilidades, mejoras en sus condiciones de vida…la publicidad y los artículos de las revistas femeninas incidieron en la necesidad de las mujeres de seguir manteniendo su feminidad.

Cuando los hombres volvieron a sus casas después de la guerra, las revistas femeninas volvieron a enfocar su mensaje a la domesticidad, ante el temor de los gobiernos de que las mujeres no abandonaran sus puestos de trabajo y los hombres volviesen a un mercado laboral saturado por el sexo femenino, perdiendo con ello sus empleos, puesto que ellas realizaban el mismo trabajo percibiendo un salario menor, lo cual podría desencadenar un gran malestar social y otra crisis económica como la de la Gran Depresión.

En los años cincuenta, el papel tradicional de las revistas femeninas estaba establecido de nuevo y estos productos mediáticos transmitieron a las mujeres nuevamente lo que los políticos, los empresarios y la publicidad de la economía de la posguerra necesitaban de ellas en este momento, y esto era que cumpliese con su papel de buena madre, esposa y ama de casa. En esta época, las revistas femeninas llamaron la atención de las empresas, que empezaron a hacer grandes inversiones de publicidad en los medios de comunicación, con lo que los editores de las revistas renunciaron a parte de sus ideales para conseguir más ingresos publicitarios, y la prensa femenina se llenó de contenidos y anuncios que intentaban recomendar y vender a la mujer todo tipo de productos para facilitar su trabajo como perfecta ama de casa en el

mantenimiento y gestión del hogar, y que dotaban al trabajo doméstico de un valor de realización personal para la mujer.

Con la segunda ola del feminismo, y los cambios que se produjeron en la sociedad, que dotaron a las mujeres de mayores derechos legales, del control de la natalidad, del acceso a la educación superior y al mercado laboral…dichas mujeres empezaron a cuestionar su papel como amas de casa y consumidoras, perdiendo el interés por las revistas femeninas, con lo que la venta de estos productos mediáticos cayó considerablemente. Bajo los vientos de los nuevos cambios sociales, editores y redactores observaron cómo su influencia y su dominio por encima de la mujer disminuían. Por ello las revistas, junto con los gobiernos, inventaron un nuevo recurso, un ideal de belleza, que sustituyó a la mística de la femineidad para llevar a cabo su función de control social y la creación de un nuevo imperativo consumista ante la liberación social de las mujeres, por lo que empezaron a centrarse tanto en el cuerpo como lo hacían en la ropa.

El número de artículos relacionados con la dieta en la prensa popular aumentó exponencialmente durante los siguientes años, transmitiéndose un sentimiento de culpa a las mujeres que ganó poder a través de la caricaturización de las feministas de la segunda ola en los medios de comunicación de difusión general. Esta misma caricatura ya había sido utilizada durante la convención convocada en Seneca Falls en favor de los derechos de la mujer en el año 1848, en la que los medios ridiculizaron a estas mujeres llamando la atención sobre su aspecto personal, y criticando cualquier imperfección que estas tuviesen. Se denigró a las mujeres feministas, tachándolas de fracasadas, de masculinas, charlatanas...en todas partes, tanto las revistas como los legisladores rivales, divulgaron una imagen suya de mujeres poco agraciadas físicamente y con aspecto varonil. Así que, del mismo modo, cuando las mujeres en los años sesenta alzaron sus voces para luchar por sus derechos, los medios emprendieron una nueva cruzada para acallar a estas mujeres y mantener el orden social, dirigiendo el mito de la belleza contra el aspecto físico de las feministas, criticándolas y ridiculizando su aspecto exterior de nuevo.

El grueso de las mujeres en la sociedad captó el mensaje que los medios les transmitieron, y dichas caricaturas surgieron su efecto. Las mujeres se percataron de que la atención estaba siendo dirigida a su aspecto; al atraer la atención hacia las características físicas de las líderes feministas, tanto por su belleza como por la ausencia de esta, las mujeres aprendieron a mirar a las mujeres bellas como rivales, y a las mujeres poco agraciadas como alguien con quien no querían identificarse. El gran número de publicaciones femeninas que surgieron tras el movimiento feminista se aprovechó de las reacciones que las caricaturas habían causado entre

las mujeres.

La identidad de las mujeres pasó a apoyarse de este modo en la belleza, manteniéndolas vulnerables a la aprobación ajena. El mito de la belleza moderno, tal y como se conoce hoy en día, es un invento reciente, que surgió a raíz de la nueva ola feminista. Antes de la revolución industrial, la mujer no estaba expuesta a imágenes como las que se pueden ver en la actualidad, y el valor para la mayoría de las mujeres (excepto para aquellas en cuya forma de ganarse la vida la belleza tenía un papel importante, como las prostitutas por ejemplo) residía en su aptitud para el trabajo, su sagacidad económica, su fortaleza física y su fecundidad; la belleza tenía un cierto papel, pero no era una baza imprescindible para su éxito social. Pasada la época de la industrialización, y una vez instaurado el culto a la domesticidad, por primera vez las tecnologías modernas representaron mediante fotografías el aspecto de la mujer que se consideraba deseable.

Por una parte, las revistas alentaron a las mujeres a luchar por sus objetivos, les transmitió confianza, e individualismo a través de su tono, al mismo tiempo que les ofrecía imágenes muy sexualizadas del sexo femenino, que presuntamente tenían por objeto expresar la liberación sexual de la mujer, y artículos relacionados con la dieta, el cuidado de la piel y la cirugía estética. Los artículos se transformaron para imponer un dictamen sobre la apariencia física de las mujeres, que las limitase del mismo modo en que las leyes, los tabúes, las prohibiciones y los deberes como madre y esposa lo habían hecho antes, reemplazando el inagotable trabajo doméstico por el arduo trabajo alrededor de la consecución de la belleza.

El mito de la belleza era solo una de las diversas ficciones sociales en aumento que se hicieron pasar como naturales para la mujer, con el fin de coaccionarlas, presentándose como actividades de ocio inofensivas que la mujer podía utilizar como un medio para expresar sus pasiones y su creatividad (como sucedería hoy en día con el maquillaje o la moda), quitándole tiempo que pudiese dedicar a la educación o a la acción social. Cuantos más obstáculos superaban las mujeres, más agresivas han sido las imágenes que se transmitían de la belleza femenina.

Las revistas femeninas, sin embargo, popularizaron al mismo tiempo muchas de las ideas feministas con una amplitud mucho mayor que la de ningún medio, puesto que las cuestiones relacionadas con el movimiento feminista entraron a formar parte de los contenidos, tales como el aborto, la violación, la libertad sexual de la mujer o su independencia económica. Muchos libros y publicaciones habían trasladado las inquietudes del movimiento feminista a una minoría de mujeres educadas y de clase media, pero fueron las nuevas revistas femeninas las

que trasladaron este mensaje a todas las mujeres, independientemente de su clase social o su nivel educativo. Estas revistas se dirigían a una mayoría, y publicaron relatos de escritoras y expertas, mujeres de éxito y comentarios sobre la legislación relacionada con sus intereses, cosa que no había hecho ningún medio de comunicación hasta la fecha. Estas revistas tuvieron un efecto tan poderoso porque eran el único lugar al que las mujeres podían acudir para conocer y buscar una solución sus problemas; era el único medio de comunicación construido bajo una visión femenina, debido a la ausencia de un periodismo general que tratase sus problemas con seriedad.

Es por ello que las mujeres han tenido problemas para separar los contenidos que abogaban por sus derechos de aquellos relacionados con el mito de la belleza, cuyo objetivo es primordialmente económico. Las revistas prometían revelar a las mujeres que deseaban los hombres de ellas, que caras y que figuras despiertan la atención del público, puesto que ambos sexos han estado siempre segregados y nunca han tenido la oportunidad de debatir juntos lo que de verdad les atrae de cada uno. La visión de mujer, y el ideal de belleza que los medios ofrecen no se corresponde completamente con el patrón que todos los hombres quieren de estas, pero a raíz de los intereses de los anunciantes, y de la promoción de sus productos en la publicidad, los editores estaban obligados a decir que lo que a los hombres les llamaba la atención de ellas coincidía con lo que a los anunciantes les interesaba.

El mito de la belleza ha estado determinado por los anunciantes, pues de lo contrario las industrias de la moda y la belleza tendrían pérdidas millonarias, pero los contenidos de las revistas, el contexto en que la comunicación entre lectora y revista se realiza, y la forma en que los redactores se acercan a ellas, no ha permitido a las mujeres distinguir o analizar cómo influyen en estos mensajes las necesidades de los anunciantes. A pesar de estar emancipadas, muchas mujeres siguen en la actualidad concediéndole una importancia fundamental a su aspecto físico, sin ser conscientes de todos los intereses que hay detrás de lo relacionado con la belleza femenina y la liberación de la mujer.

Asimismo, el mito de la belleza transmitido a las mujeres en las revistas femeninas las ha aislado por generaciones. Las mujeres jóvenes no quieren escuchar las enseñanzas de sus madres y abuelas, puesto que los medios no muestran a las mujeres mayores como exitosas o como figuras a reconocer, sino que ellas han fracasado al no poder escapar del proceso de envejecimiento, sin cabida dentro del mito de la belleza. Por otra parte, las revistas femeninas se ofrecen a las mujeres como una autoridad femenina a la cual pueden admirar, y con la que pueden identificarse, relación que sería paralela a la de los hombres con sus mentores viejos y

sabios que ayudarían a los jóvenes a formarlos en su educación. Las revistas adoptan un tono de solidaridad y de confianza con su lectora, indicando que están ahí para ayudarle, por lo que la revista femenina pasa a ser algo parecido a una familia, debido a que las revistas proporcionan líneas de asistencia, sondeos de opinión entre las mujeres etc. Una revista emerge en este contexto como club de mujeres, cuya función es ofrecer a su público un sentido de comunidad y de pertenencia, de orgullo por la identidad que les caracteriza, y que las mujeres nunca han encontrado en ninguna parte. Por ello es poco probable que las mujeres lean la revista con la mirada puesta en cómo la publicidad va a influir en el contenido.

El mito no aísla únicamente a las mujeres por generaciones, sino que al mismo tiempo, al crear una hostilidad basada en el aspecto físico, las aparta de aquellas mujeres que no conocen o que no aprecian personalmente, puesto que el mito les inculca que todas las mujeres son rivales y deben competir por la belleza.

Las revistas femeninas constituyen la única experiencia cultural femenina, a pesar de que esta haya sido creada por los hombres e impulsada por el mercado, que las perjudica; pero a falta de otro lugar en el que puedan encontrarse a sí mismas, deben recurrir a este.

Las firmas de los anunciantes provocan la censura en la cultura de Occidente, haciendo difusa la línea entre la libertad editorial y las exigencias de mercado. Por quienes forman parte del conglomerado de anunciantes y patrocinadores en las revistas femeninas, los editores no realizan una selección del texto al azar, sino que esta responde sus intereses. Debido la necesidad de mantener los ingresos publicitarios, los editores no pueden abordar ciertos temas o someter a pruebas los productos de sus anunciantes, puesto que de ellos depende en gran modo sus ingresos. Los beneficios de las revistas no provienen mayoritariamente de su precio de venta sino de la publicidad y esto sucede de forma generalizada en todos los medios que se financian mayormente a través de la publicidad. Así, los editores se desvían de sus propias convicciones, vendiéndose para atraer a posibles patrocinadores en medio de una encarnizada competencia entre los medios por aumentar sus ingresos y llamar la atención de los mismos, por lo que esto aumenta el número de páginas dedicadas a la publicidad en los medios, y las imágenes se vuelven más agresivas para captar la atención de los espectadores.

Por otra parte debido a que las revistas femeninas transmiten información sobre los productos desde un determinado punto de vista en un medio con mucha autocensura, estos artículos no constituyen un ejemplo de libertad de expresión. Los artículos sobre temas de belleza constituyen mayoritariamente publicidad encubierta, debido a que los anunciantes insisten en la promoción editorial como condición para incluir su publicidad.

Otro modo de censura se corresponde con el uso de programas informáticos para borrar la edad y las imperfecciones de las mujeres. Las revistas femeninas ignoran a las mujeres mayores y no las suelen incluir entre sus páginas y esto sucede en todos los medios; barrer la edad del rostro de las mujeres es borrar su identidad y su historia, pero si las revistas mostrasen a modelos de todo tipo y no provocasen que las mujeres odien su cuerpo tanto como para que quieran adelgazar, verse más jóvenes, y estar más guapas, y gastar su dinero en productos sin valor, probablemente perderían la mayor parte de sus anunciantes, por lo que las revistas femeninas deben reflejar que envejecer es malo. Sus ingresos dependen de gente que perdería a su vez su negocio si la edad femenina tuviese una buena imagen en los medios y en la sociedad.

Cuando se habla de las mejoras relativas en el estatus de la mujer dentro de una sociedad determinada, frecuentemente ello tan solo sucede en determinados aspectos, debido a que su situación les ofrece la oportunidad de ejercer cierto control o influencia sobre el sistema patriarcal que domina la sociedad. En aquellos lugares en que las mujeres cuentan relativamente con un mayor poder económico, como los países occidentales, estas pueden tener algún control más sobre sus vidas que en las sociedades donde no lo tienen, sin embargo, aunque las reformas y los cambios legales mejoren la situación de las mujeres en la sociedad, y sean una parte fundamental en su proceso de emancipación, no cambian de raíz el patriarcado, para lo cual se necesitaría una revolución cultural a fin de erradicarlo. El sistema patriarcal puede funcionar solamente gracias a la cooperación de las mujeres y esta cooperación se estimuló gracias a factores como la negación de la enseñanza a las mujeres, la prohibición de que estas conociesen su propia historia, mediante la represión, dividiéndolas, o discriminándolas del acceso a los recursos económicos y al poder político, y recompensando con privilegios de clase a las mujeres que se conformaban.

4.4.3.- Infoxicación y empoderamiento en las revistas femeninas de moda.

Pérez Curiel y Luque Ortiz (2014) estudiaron la moda y su comunicación y difusión a través de las revistas especializadas de moda, las cuales hallaron intoxicadas y vinculada a los intereses de los grupos de poder y los holdings empresariales, que ejercen su influencia sobre los editores de las revistas femeninas mediante la financiación de dichos productos mediáticos, para conseguir que estos respondan a sus intereses.

Para ello realizaron un estudio de la intoxicación mediática en las revistas Vogue América y Telva España mediante un análisis de contenido y de su calidad informativa de los contenidos publicados en ambas revistas en los números de febrero y marzo de 2014, analizando

determinadas variables como la actitud del periodista ante la noticia, la calidad del lenguaje empleado (el uso de tecnicismos y conceptos específicos), las campañas de publicidad en la revistas analizadas y la presencia de grupos de poder en sus noticias.

Los resultados encontraron que sólo en la mitad de los casos aproximadamente, el redactor o periodista se encontraba presente en el lugar de la noticia en ambas revistas (puesto que su actitud ante la noticia es fundamental y si la conoce de primera mano esto influirá en su parcialidad), y aunque en las dos revistas analizadas los redactores elaboraron la información incluyendo tecnicismos y un lenguaje específico, también hicieron un uso intencionado del mismo para transmitir una imagen positiva de la marca. Por otro lado, el análisis comprobó que en la revista Vogue América un 70% del contenido era publicidad, superando ampliamente el contenido informativo. La publicidad de la revista incluía marcas y firmas accionistas del grupo Conde Nast, e incluso referencias a grupos bancarios como American Express. La revista Telva, por su parte, presentaba un 30% de contenido publicitario que incluía diversos anuncios de marcas de moda, medios de comunicación pertenecientes a Unidad Editorial, entidades financieras como el Banco Santander, y otras empresas del sector terciario. En ambas revistas, la calidad informativa quedó en duda al incluirse publicidad de empresas relacionadas con los grupos editoriales a los que pertenecen estas revistas, que mediante su financiación, influyen y contaminan el discurso mediático. Asimismo, ambas revistas incluían contenidos que hacían referencia a grupos de poder, en un 52% y 47% respectivamente. Los resultados descartaron así la imparcialidad de los contenidos y su llegada a unos mínimos de calidad exigidos a tales producciones especializadas, respondiendo a los intereses de los grupos de poder relacionados con el medio de comunicación, más que a la actualidad informativa y a la calidad de los contenidos.

Desde su nacimiento en la época de los 60, la revista española Telva ha querido ofrecer un modelo similar al de otras publicaciones internacionales, cuya ideología abogaba por la independencia y los derechos de las mujeres, sin embargo, dicha revista siempre ha mantenido un discurso informativo más tradicional en comparación con el del resto de sus congéneres y se ha dirigido a un tipo de mujer con valores mucho más conservadores.

La revista Telva pertenece al grupo mediático Unidad Editorial, vinculado con los partidos políticos de derecha, y entidades bancarias como el Banco Santander, del cual Unidad Editorial es uno de los principales accionistas. El grupo editorial también realizó alianzas empresariales con la Universidad San Pablo CEU (centro universitario privado de carácter católico) creando

el Máster en Comunicación y Moda Unidad Editorial-Telva; igualmente, la revista Telva es un órgano informativo relacionado con el Opus Dei. Dichas relaciones han sido claramente evidentes a lo largo de la historia de la revista femenina, incluyendo noticias acerca de la actualidad económica del Banco Santander, enfocando temas como el control de la natalidad o el aborto desde un punto de vista conservador en sus artículos, o retrasando la introducción entre sus páginas de prendas como los pantalones, el mini short o el bikini hasta finales de los 60 y principios de los 70.

Por otro lado, Vogue América, desde su nacimiento en 1901, ha sido una revista de referencia en el mundo de la moda, mostrando a sus lectores las últimas tendencias, las novedades de la industria, incluyendo artículos escritos por expertos y personas de renombre en el sector…El triunfo de la revista ha estado relacionado, sin embargo, con las alianzas que dicha publicación mantiene con los grupos de poder económicos, políticos, culturales y los grandes conglomerados de la industria de la moda y el lujo, en las cuales la directora de la revista, Anne Wintour (nombrada en el año 1988) ha tenido un papel fundamental. Desde el año en que Wintour fue elegida para dirigir la revista, la periodista incluyó diversos cambios formales y de contenido en la misma. Wintour elige que contenidos, tendencias, y marcas aparecerán entre las páginas de Vogue, en función de sus relaciones con los distintos grupos o personas de poder con los que mantiene diversos tratos o pactos económicos debido a la inyección de capital o compra de acciones en el grupo editorial Conde Nast, del que forma parte la revista, generando una segmentación interesada de la sociedad de consumo, y consecuentemente, la intoxicación informativa del medio. Entre estos aliados se encuentran organizaciones y personas tan variadas como el holding empresarial Louis Vuitton Moët Hennessy, el empresario François Henri-Pinault, CEO de Kering; el diseñador creativo de Gucci, Tom Ford, el matrimonio Obama...A los cuales la directora de Vogue ha prestado su apoyo utilizando su influencia para proporcionarles una posición privilegiada mediante diversas estrategias de marketing en la revista. Por su parte, el grupo editorial Conde Nast, propietario y editor de Vogue, tiene diversas vinculaciones con el poder político en los Estados Unidos, con empresas del sector lujo (Lexus, Otrada Luxury Group…), con el sector bancario (American Express), etc., basadas en el interés y el desarrollo mutuo para garantizar su próspera continuidad.

Las alianzas con inversores y grupos empresariales de sectores no relacionados con el mundo de la comunicación derivaron en la creación de una red de vínculos y enlaces entre los distintos grupos de influencia que provocó una jerarquización en la elección de los contenidos. Aunque

en su origen estas publicaciones eran independientes y se autofinanciaban, a medida que el periodismo y las sociedades se desarrollaron ,las revistas especializadas en moda empezaron a establecer una serie de relaciones o pactos con grandes gigantes empresariales y grupos de influencia de diferentes sectores, intoxicando progresivamente el discurso informativo, con lo que la función social que las revistas realizaban empezó a verse afectada en cuanto estos medios se transformaron en una plataforma publicitaria al servicio de dichos grupos de poder.
Como dichas firmas y grandes empresas relacionadas con la moda y otros departamentos apoyaron financieramente a las revistas especializadas de moda mediante la compra de sus espacios publicitarios e inversiones de capital, estas les devolvieron el favor en forma de publicidad, menciones en sus artículos, favoritismos, y transmitiendo una imagen positiva de dichas empresas, en detrimento de la calidad informativa y la imparcialidad de los contenidos.

Más tarde, Luque Ortiz y Pérez Curiel (2018) realizaron otra investigación, mediante un análisis de contenido de los números de febrero y septiembre de 2017 de las revistas Telva, Elle y Vogue para determinar si los contenidos mostrados con más frecuencia en todas estas revistas contribuían a empoderar a las lectoras o más bien a perpetuar la imagen estereotipada de las mujeres. Para ello analizaron variables tales como el número de páginas dedicadas a la información y a la publicidad, las unidades temáticas más tratadas en la publicación, la calidad periodística de la información, la diversidad de información y la presencia de tecnicismos, encontrando los siguientes resultados:

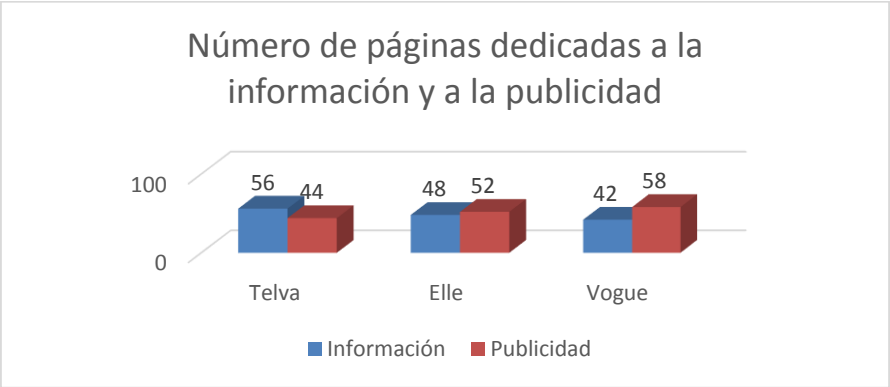


Figura 3: Número de páginas dedicadas a la información y a la publicidad en las revistas femeninas analizadas. Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2014). *La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España*. Fuente: Elaboración propia. Ámbitos, 32, 91–101. Recuperado de https://helvia.uco.es/handle/10396/12910

Respecto al número de páginas dedicadas a la información y a la publicidad, en el caso de la revista Telva, la publicación dedicaba un 56% de las páginas a la información frente a un 44% de las páginas a la publicidad. En la revista Elle, el porcentaje dedicado a la información era de un 48%, mientras que un 52% de su contenido se trataba de publicidad. Finalmente, en la revista Vogue se encontró que un 58% de las páginas estaban destinadas a la publicidad, y el 42% al contenido informativo. En relación a los resultados, se observa como la publicidad tiene un papel fundamental en estos medios de comunicación, cuya inversión garantiza la viabilidad económica de dichas revistas. La mayoría de anuncios contenidos entre sus páginas pertenecían a importantes marcas de la moda y el lujo, la cosmética, la perfumería y la joyería, dejando escaso margen a otro tipo de campañas publicitarias o anunciantes que se correspondan con otro tipo de sectores.

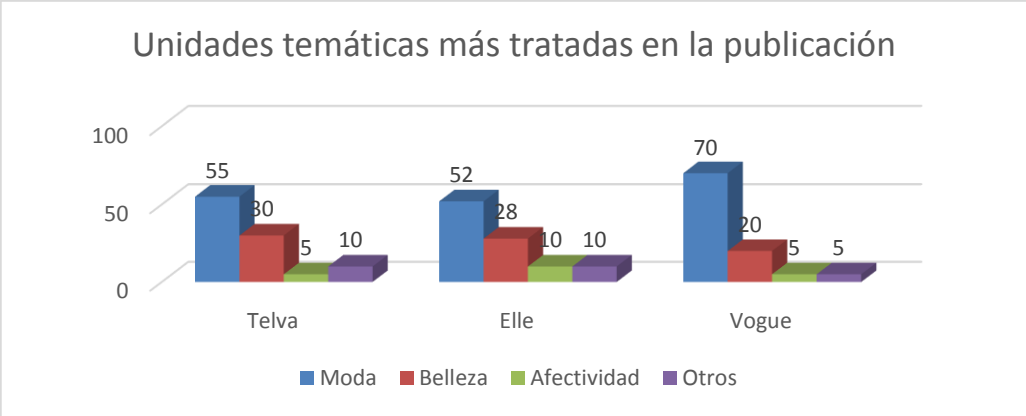


Figura 4: Unidades temáticas más tratadas en las revistas femeninas analizadas. Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2014). *La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España*. Fuente: Elaboración propia. Ámbitos, 32, 91–101. Recuperado de https://helvia.uco.es/handle/10396/12910

Por otro lado, en cuanto a las unidades temáticas más tratadas en estas publicaciones, la más importante en todas ellas era la moda, con una presencia del 55% en Telva, un 52% en Elle, y un 70% en Vogue, seguida de la belleza, con un 30% en Telva, un 28% en Elle, y un 20% en Vogue; y la afectividad, con una representación del 5% en Telva, un 10% en Elle, y otro 5% en Vogue. El resto de temáticas, estaban englobadas dentro de la categoría otros, que en Telva ocupaban el 10% de la información, en Elle otro 10%, y en Vogue tan solo un 5%.

Los contenidos relacionados con la moda incluían noticias, reportajes, y crónicas referentes a las últimas tendencias y novedades de las marcas del sector. En Vogue este porcentaje era

especialmente significativo, aunque no extraño, puesto que la revista es conocida como la publicación especializada en moda más importante dentro de la industria mediática. La belleza, con porcentajes similares en estas revistas, incluía diversos reportajes y noticias sobre productos como cosméticos, perfumes, cremas o los últimos tratamientos del mercado para mejorar el aspecto físico. La afectividad en estas revistas trataba temas relacionados con las relaciones de pareja, el sexo o prevención de enfermedades de transmisión sexual. Otro tipo de informaciones, relacionadas con temas tan diversos como la cultura, la economía, la política, la música, los viajes la educación, etc., tenían una presencia minoritaria en estas publicaciones.

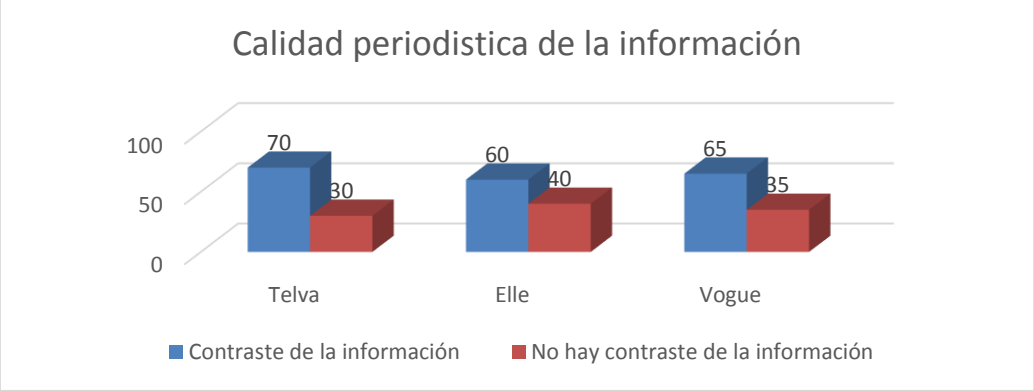


Figura 5: Calidad periodística de la información en las revistas femeninas analizadas. Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2014). *La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España*. Fuente: Elaboración propia. Ámbitos, 32, 91–101. Recuperado de https://helvia.uco.es/handle/10396/12910

La calidad periodística de la información se analizó según la presencia o ausencia del contraste documental de la información. En el 70% de los textos analizados en Telva, el 60% en Elle y el 65% en Vogue, se utilizaron diferentes mecanismos y técnicas que garantizaban la verificación de la información y su objetividad, incluyendo diversas fuentes de información, frente a un 30%, 40% y 35% respectivamente de textos que no tenían el suficiente contraste documental para garantizar la objetividad de las noticias, o que procederían de fuentes externas como agencias de noticias que distribuyen la misma información sobre los acontecimientos de interés a todos los medios.

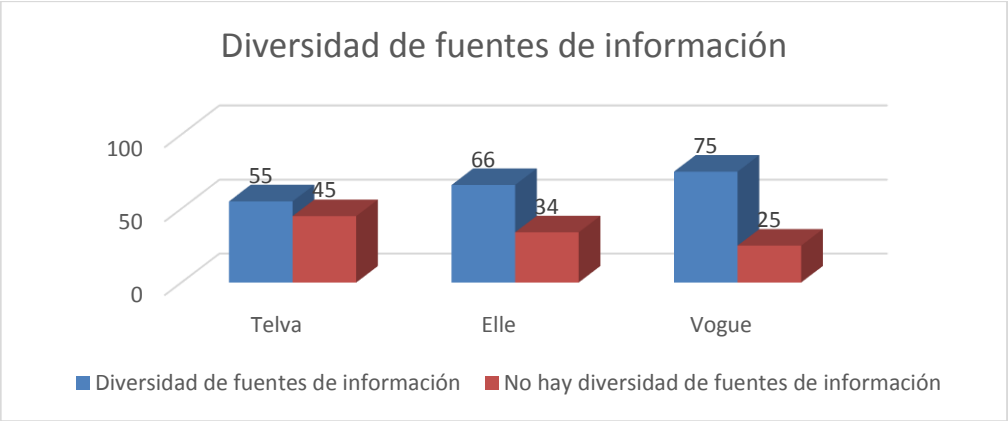


Figura 6: Diversidad de fuentes de información en las revistas femeninas analizadas. Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2014). *La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España*. Fuente: Elaboración propia. Ámbitos, 32, 91–101. Recuperado de https://helvia.uco.es/handle/10396/12910

En cuanto a la diversidad de fuentes de información en Telva, en un 55% de los casos, en Elle, en un 66% y en Vogue, en un 75%, existía una utilización de diversas fuentes de información (fuentes personales, documentales, expertos, profesionales, etc.) para crear y ofrecer una información de calidad. En unos porcentajes del 45%, 34% y 25% respectivamente, estaban las informaciones en las que solo se abordaban dichos contenidos desde una perspectiva o punto de vista único, sin ofrecer versiones alternativas que enriquecerían los artículos de dichas publicaciones.

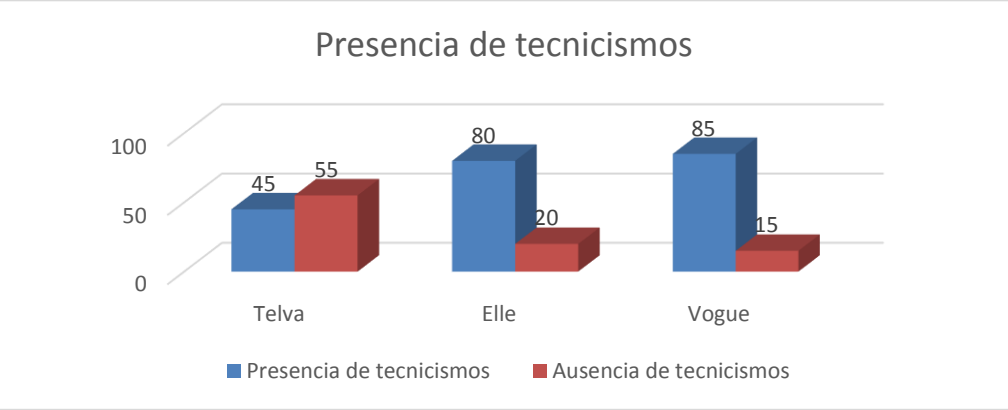


Figura 7: Presencia de tecnicismos en las revistas femeninas analizadas. Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2014). *La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España*. Fuente: Elaboración propia. Ámbitos, 32, 91–101. Recuperado de https://helvia.uco.es/handle/10396/12910

Y por último, en relación con la presencia de tecnicismos en estas revistas, los autores del estudio encontraron que en Telva, en un 55% de los contenidos analizados, se incluía la presencia de tecnicismos relacionados con el mundo de la moda; estos porcentajes fueron relativamente mayores en el resto de revistas analizadas, puesto que en un 80% de los casos en Elle, y en un 85% en Vogue, existía la inclusión de tecnicismos y anglicismos, debido sobre todo al carácter internacional de ambas revistas, puesto que Telva es una publicación de origen español y prefería castellanizar las palabras o utilizar otros términos a la hora de ofrecer su información.

En función de los resultados los autores concluyeron que a pesar de la calidad innegable de los contenidos periodísticos, que utilizan el contraste documental y el uso de diversas fuentes periodísticas para garantizar la veracidad de la información, así como el uso de tecnicismos, y a pesar de la existencia de mujeres en los altos cargos de dirección y edición de los contenidos de las revistas femeninas, este hecho no se traducía en un proceso de empoderamiento que equiparase a las mujeres en una sociedad donde la mayoría de cargos de poder son ostentados por hombres, ya que los contenidos presentados en las revistas siguen tratando mayoritariamente temas tradicionalmente femeninos, como la moda, la belleza, las relaciones de pareja...dedicando muy poco espacio a temas trascendentales como la política, la educación o la cultura. Asimismo, los índices de contenidos publicitarios seguían siendo altos en comparación con el espacio dedicado a la información, y la mujer seguía siendo representada adoptando roles de género clásicos, que inciden en su papel como ama de casa, esposa, y trabajadora a tiempo completo, al mismo tiempo que se la somete a una tiranía de la belleza ofreciéndole constantemente contenidos que le ayudarán a estar más bella, mediante la compra de una nueva crema anti edad o siguiendo una determinada dieta o tratamiento estético. Hay una continuidad en la línea de contenidos que difunden una imagen estereotipada de las mujeres, que no coincide necesariamente con la situación y el papel actual de la mujer en la sociedad, sino que sigue encasillándola en los ámbitos femeninos tradicionales.

4.4.4.- Hibridación de los discursos publicitarios e informativos en las revistas femeninas de moda.

Cristófol-Rodríguez y Méndiz-Noguero (2015) realizaron una investigación que partía de la hipótesis de que el discurso de la moda en las revistas femeninas de alta gama es una hibridación entre el género informativo y el publicitario (de forma manifiesta o integrada, según el caso)

debido al uso del *brand placement*. Para comprobarlo, realizaron un análisis de contenido en las ediciones de septiembre de 2010 de las revistas Vogue, Telva, Marie Claire, Glamour, Cosmopolitan y Elle.

Los autores clasificaron los discursos de las revistas en cuatro tipos diferentes, en función de la presencia (o ausencia) de marcas comerciales en ellos. Las páginas de discurso puro incluirían Información, es decir, aquellos contenidos que no contuviesen ningún tipo de información comercial, y Publicidad convencional, que estaría formada por las páginas con anuncios claramente identificables como tales. Por otra parte, respecto a las páginas con discurso hibridado, estarían aquellas de hibridación manifiesta, formadas por los contenidos en los que se intuiría un interés comercial por parte de la marca o de la revista, y que incluiría formatos publicitarios como las galerías, los publirreportajes, los reportajes fotográficos, las promociones, etc., y que se identificarían claramente al destacar las marcas a través de la negrita, el subrayado, la cursiva o con una fotografía del producto; y los discursos de hibridación integrada, en los que las marcas aparecerían en los contenidos debido a su carácter noticioso y periodístico, incluyendo en este apartado aquellas citadas de forma plana en el texto, sin destacarse ortotipográficamente del resto de contenidos.

Una definición del *brand placement* propuesta por Victoria, Méndiz y Arjona (2013) (citados en Cristófol-Rodríguez & Méndiz-Noguero, 2015), e incluida por los autores en el artículo, fue la siguiente:

> Poniendo de relieve la característica más notable del fenómeno, la hibridación de discursos (entretenimiento y publicidad, ficción audiovisual y presencia de marcas) –aspecto ya señalado por Balasubramaniam (1994), estos autores identifican las siete notas que definen al emplazamiento de producto:
>
> 1. Comunicación dentro del mix de comunicación
>
> 2. en el ámbito de las Relaciones Públicas
>
> 3. llevada a cabo principalmente por las marcas
>
> 4. gestionada por los tres agentes implicados: productora audiovisual, intermediario y marca comercial; en la que
>
> 5. el sujeto de emplazamiento de producto recibe exposición y un conjunto de beneficios relativos a su comunicación estratégica

> 6. el público es ya capaz de reconocer ese emplazamiento como resultado de una acción promocional
>
> 7. y cuya contrapartida se relaciona con una colaboración diversa (monetaria, de ahorro a la producción o de ayuda a la promoción del evento), además de con una posible contribución a la narración.[29]

Los autores del estudio aceptaron que el concepto de *brand placement*, al igual que el de hibridación de discursos, era perfectamente apropiado para analizar su objeto de estudio, aunque intercambiaron los agentes del emplazamiento, por los implicados en las revistas femeninas (empresa editora, agencia y marca de moda).

Atendiendo a la categorización metodológica anterior para analizar los contenidos de las revistas, los autores del estudio encontraron que la mayoría del discurso presente en las revistas femeninas era hibridado, tanto de forma manifiesta (50,20%) como de forma integrada (10,46%). La publicidad convencional, representó el 26,13% del espacio en las revistas, y tan solo 13,22% estuvo compuesto de información pura, sin ningún tipo de comunicación comercial.

La mayor parte del contenido temático de estas revistas (33,96%) pertenecía al sector de la moda, así como el contenido publicitario (61,01%) que también pertenecía mayoritariamente al mundo de la moda. Dentro de esta dimensión, los autores observaron que la cantidad de información pura era insignificante (0,34%), mientras que el contenido publicitario convencional tenía un porcentaje del 29,03%. De nuevo, el discurso hibridado era el mayoritario, con una presencia del 70,63% (61,61% manifiesto y 9,02% integrado respectivamente). En todas las revistas analizadas, el discurso hibridado superaba el 65% del total del contenido de moda, y tan solo en dos revistas de la muestra (Vogue y Cosmopolitan) se encontró discurso informativo puro.

Respecto a la hibridación por secciones, la mayor parte de esta se encontraba en las producciones fotográficas (30,34%) y en las galerías y miniescaparates (29,50%) (Estos dos últimos constituirían secciones creadas exclusivamente para mostrar propuestas de looks de diferentes precios y combinaciones); mientras que, en los artículos, las entrevistas, y reportajes la hibridación fue de un 29,12%, y en el resto de secciones, del 11,04%. En todos los casos, la

[29] Cristófol-Rodríguez, C., & Méndiz-Noguero, A. (2015). *Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda.* (p. 11) Recuperado de https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.02

mayor parte de la hibridación tuvo lugar en el sector de la moda, seguida de la categoría otros (20,91%) que incluía temáticas, tales como arte, decoración, ocio…y del sector de la belleza (16,70%).

El análisis de contenido en los ejemplares de las revistas de alta gama constató que el número de páginas con contenido comercial era muy alto en relación al total de páginas de la revista. Este hecho, junto con otros como el abundante número de marcas de moda que invierten en las revistas femeninas, o la utilización de subgéneros editoriales propios (como las galerías, las promociones propias…) permitió a los autores concluir «que las revistas de alta gama se constituyen como productos discursivamente híbridos, siendo proclives a la inserción de *brand placement*»[30]. Además, en la actualidad, las revistas de alta gama se han convertido en un medio estratégico para el sistema de la moda, constituyéndose como iconos de la misma, con gran valor simbólico, en cuanto a que son prescriptores de sus marcas y productos.
El *brand placement* podía llevarse a cabo a través de la hibridación manifiesta (que fue el discurso mayoritario de todos los discursos analizados, predominando su presencia por encima de todos los demás) o por medio de la hibridación integrada. Del mismo modo, existían en las revistas diversas secciones, como las galerías, los mini escaparates, o los reportajes fotográficos…que únicamente tenían una finalidad única comercial, siendo creadas por las editoriales específicamente para la difusión de *brand placement*. Otro punto importante que los autores comprobaron fue que no siempre existía una correspondencia entre las marcas publicitadas y las marcas hibridadas, puesto que no todas las marcas que contrataban publicidad en las revistas aparecían reflejadas en las mismas mediante el uso de dicha estrategia, al mismo tiempo que existen marcas que no tenían pactos con las revistas y sin embargo se mencionaban de forma hibridada en los contenidos (como por ejemplo Zara). Por otra parte, en las conclusiones se señaló que los contenidos informativos resultarían forzados sin la aparición de las marcas, puesto que estas tienen una presencia natural en los mismos al tomar parte de la realidad cotidiana.

4.4.5.- Ingresos publicitarios en las revistas femeninas de moda y el canon de belleza actual.

Pérez Serrano y Romero Calmache (2010) realizaron un estudio de la estructura económica y

[30] Cristófol-Rodríguez & Méndiz-Noguero (2015). *Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda*. (p.22)

los ingresos publicitarios de tres revistas femeninas de alta gama, Cosmopolitan, Elle y Vogue, en el mes de septiembre de 2009, así como de su precio de venta al público y su tirada, mediante un análisis cualitativo con transposición cuantitativa, con el objetivo de corroborar si las revistas de alta gama son un vehículo del prototipo de belleza actual, mediante el cual obtendrían ganancias cuantiosas.

La publicidad constituye un elemento esencial para la supervivencia de las revistas, que se relaciona con determinados estilos de vida y hábitos de consumo de una determinada parte de la sociedad, que constituiría el target al que se dirige mayoritariamente la publicidad. De este modo, estos dos factores se retroalimentan proponiendo a la sociedad un canon de belleza, que se manifiesta en la moda y desprende lujo.

Como todo producto comunicativo, las revistas tienen un doble objetivo; por una parte, pretenden cumplir las funciones implícitas de cualquier medio de comunicación, como informar y entretener a los lectores, pero, por otra parte, deben obtener un beneficio económico de ello. El sistema de financiación de las revistas es doble, por una parte, se obtienen beneficios a través del número de ejemplares vendidos, y por otro lado a través de la venta de espacio publicitario en la revista. Atendiendo a ello, su sustento económico gira en torno a cuatro elementos esenciales y relacionados entre sí: «el precio de venta, el número de ejemplares vendidos, las tarifas de publicidad y espacio destinado a la publicidad»[31].

Respecto a la publicidad, en un mercado tan competitivo, que intenta llamar la atención a toda costa de los anunciantes, y en el que la crisis económica ha hecho mella, las revistas se ven afectadas en menor medida debido a la fidelidad de sus anunciantes, que encuentran en su soporte el mejor medio para anunciar sus productos y por el hecho de que estos productos están relacionados con una serie de aspiraciones. En este sentido, las revistas de alta gama se dirigen a un público femenino de clase alta, media-alta que cuenta con cierto poder adquisitivo y hábitos de consumo en torno a campos como la moda, la belleza…tal y como Torres (2007) dijo:

> Las publicaciones de alta gama pertenecen al tipo de medio denominado *consumer magazine*, dirigido a una audiencia específica en términos demográficos (en este caso, mujeres de 20 a 35 años de clase media) y no especializado en negocios, sino principalmente en moda y belleza. Los 2,5 euros que cuesta de media este tipo de

[31] Pérez Serrano, M. J. & Romero Calmache, M. (2010). *El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama.* (p.14) Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 8(3), 9–25. https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.226

> revista resultan insuficientes para costear su producción, debido al alto precio del papel *couché*, por lo que se mantiene sobre todo gracias a la publicidad: alrededor del 27% de su superficie consiste en anuncios, normalmente a toda página.[32]

Además, la estructura informativa de las revistas femeninas se elabora teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el estatus social de las lectoras, y solamente después, en función del contenido informativo de los temas que van a estar presentes en la revista.

Del canon de belleza establecido en el siglo XXI, se benefician muchas empresas que invierten en las revistas femeninas, como aquellas relacionadas con la moda, los cosméticos, los perfumes…Las revistas que difunden estos contenidos publicitarios juegan un papel muy importante en el proceso de establecimiento de un canon de belleza, ya que difunden determinados estilos de vida y modelos de mujer, y los establecen como deseables ante las lectoras, que entonces buscan identificarse con estas mujeres consideradas de éxito; por su parte, la publicidad de estas revistas enfatiza ese ideal de belleza, presentado como glamuroso y rodeado de lujo y marcas, creando una insatisfacción en las lectoras que se materializará en la compra de sus productos. Ambas, tanto la publicidad, como las revistas femeninas, se retroalimentan para crear un ciclo que beneficie económicamente a ambas.

De acuerdo con los resultados del estudio de los autores, estos comprobaron que «la publicidad basada en la información visual y la transmisión de los valores de marca a través de los modelos de belleza es el común denominador en este tipo de publicaciones».[33]

Respecto a la distribución de los contenidos periodísticos, las tres publicaciones coincidían en los temas mayormente tratados y la forma en que lo hacían. Hasta en diez secciones diferentes, la moda era el conductor principal de la sección; además, los contenidos puramente comerciales no siempre aparecían identificados como tal (promociones propias, recomendaciones sobre productos, etc.), lo cual producía una percepción de que los mensajes publicitarios estaban siempre presentes entre los contenidos, e incluso hibridándose en algunos casos, pasando a ser un texto mixto y claramente persuasivo. Generalmente, se observó una tendencia que incluía grandes cantidades de información publicitaria en los medios.

A raíz de las marcas que aparecían en la publicidad, los autores determinaron que el perfil del

---

[32] Torres, R. (2007). *Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella*. (p.219) ÁMBITOS. Revista Andaluza de Comunicación, 16 (ISNN: 1139-1979), 213–225. Recuperado de http://hdl.handle.net/11441/67996

[33] Pérez Serrano, M. J. & Romero Calmache, M. (2010). *El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama*. (p.18) Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 8(3), 9–25. Recuperado de https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.226

anunciante en las revistas femeninas vendía mayoritariamente productos de moda y para el cuidado de la imagen, de alto valor económico, y con valor de marca, lo que al mismo tiempo aporta estatus a la misma revista, produciéndose un entorno simbólico que beneficiaría tanto al anunciante como al medio, en el que ambos se aportan valor mutuamente.

Con respecto a la visión general del producto periodístico y de la distribución de los contenidos, se comprobó que al menos un tercio de las páginas de las revistas analizadas contenía algún tipo de contenido publicitario; la cuantificación de las áreas comerciales observó que la mancha publicitaria alcanzaba una media del 28,9% del total, proporcionando unos ingresos cuantiosos a las tres revistas. Dichos ingresos, demostrarían la gran importancia que esta fuente de financiación constituye para las revistas; en otro tipo de medio o revista, esta densidad de mensajes publicitarios podría provocar la disminución de su eficacia, pero en este tipo de publicaciones, la presencia es buscada y se considera imprescindible.

El estudio semántico de los 209 anuncios divididos en diversas categorías de productos estableció que el 56,9% del total de la publicidad de la revista anunciaba productos o servicios relacionados con la moda, categoría seguida por los cosméticos (14%), mientras que el resto de productos se encontraba en porcentajes mucho más reducidos.

El análisis de los elementos textuales y corporativos más empleados arrojó que casi la mitad del material analizado incluía un eslogan para facilitar el entendimiento del anuncio, y el 34% de ellos tenía inserto un texto para explicar las características y cualidades del producto o servicio anunciado. Otro elemento destacable, en cuanto que presentaría rasgos de la estrategia publicitaria utilizada por el medio, fue que en el 37,7% de los anuncios no se presentaban preguntas retoricas, eslóganes o textos explicativos, sino solamente los datos de contacto de la marca. Se hace aquí referencia a la estrategia publicitaria basada en el uso de la imagen asociada al anunciante, para transmitir el mensaje publicitario, de hecho, el 92% de los anuncios presentaban un logotipo visible e identificable; el resto de los anuncios coincidía con aquellas empresas que no tenían una imagen de marca fuerte.

En cuanto al análisis de los protagonistas, se encontró que solamente el 4,7% de la publicidad estaba basada en el texto, y en un 71% de los casos la publicidad utilizaba algún modelo, confirmando que la publicidad de estas revistas se vale del canon de belleza que estos personifican para difundir sus mensajes. Otros aspectos ofrecieron una imagen global del uso de los arquetipos de la moda como difusores de imagen y de las comunicaciones publicitarias. El número de mujeres representado fue muy elevado (214 mujeres en 149 anuncios) y se utilizaron estrategias como su apariencia andrógina (17,2%), su estética de mujer delicada con

pelo y piel claros (71%), y las connotaciones sexuales de las que se les dotó (20%), por lo que quedó claro que la publicidad de estas revistas intenta captar la atención de las lectoras mediante un uso impactante de la imagen, y no a través del elemento textual, uso que también buscaría transmitir la esencia o imagen de marca.

Finalmente, a raíz del número de anuncios de las publicaciones, y su vinculación al campo de la moda o de los cosméticos, los autores infirieron que el 70% del total de los ingresos provenientes de la publicidad de estas tres publicaciones estaban vinculados al modelo de belleza imperante.

5.- ANALISIS PRÁCTICO

La presente investigación se realizó en Junio de 2019, periodo durante el cual se realizó asimismo una selección de la muestra que sería utilizada para el análisis de contenido. Debido a que el estudio pretendía conocer los estereotipos o roles de género aplicados a las mujeres en las revistas femeninas, las principales protagonistas de este tipo de contenido mediático, se escogieron diversas imágenes contenidas tanto en la publicidad como en los contenidos, donde estuviesen presentes personajes femeninos, que se plantearon como unidad de análisis.

Las dos muestras escogidas fueron el número de la revista Telva de Junio de 2019, una de las principales revistas de moda en España, y de origen español, y el último número de la revista femenina independiente Gansos Salvajes, publicado en otoño del 2017, también de origen español, y además, granadino, y con periodicidad trimestral; ambas en formato papel.

Atendiendo a la clasificación de Torres (2007) sobre los contenidos en este tipo de prensa, la moda es el tema principal de las revistas femeninas de alta gama, al que se dedican publi-reportajes, secciones que informan acerca de las últimas tendencias y de diversas compras, reportajes fotográficos…Por otra parte, la belleza también constituye una parte importante en estas revistas, con artículos relacionados con el maquillaje, el cuidado de la piel y el cabello, con los métodos más modernos para mantenerse en forma y retrasar el envejecimiento…etc.

Asimismo, la prensa femenina también presta atención y cuenta con diversos artículos relacionados con la temática amorosa, las relaciones de pareja, y la sexualidad; la autora concluyó que aproximadamente un tercio del total de páginas en las revistas femeninas de moda se centraba alrededor de estos ejes temáticos, que serían aquellos que contarían con mayor presencia cuantitativa, junto con otras secciones relacionadas con la decoración, la gastronomía, la salud, la actualidad, la solidaridad, reportajes acerca de personas famosas…etc.

Por otra lado, con respecto a la publicidad de este tipo de revistas, Torres sostuvo que la mayoría

de anuncios suelen promocionar artículos relacionados con la moda, como la ropa o los complementos, así como productos designados para embellecer a sus clientas, tales como tratamientos de belleza, cremas hidratantes, cremas anti-arrugas, anti-celulitis…u otros como perfumes, o maquillajes…Solamente un 25% de los anuncios estaría destinado a productos no relacionados directamente con la moda o la belleza, y promocionarían artículos como coches, bebidas alcohólicas, electrodomésticos, teléfonos móviles, entre otros.

Atendiendo a la clasificación de la autora, la intención era escoger diversas imágenes publicitarias, y presentes en los contenidos, que contuviesen personajes femeninos y que estuviesen relacionadas con los principales productos vendidos por la publicidad en estas revistas (ropa y complementos, artículos de belleza y otros productos) y con los principales ejes temáticos (moda, belleza, temática amorosa/sexualidad y resto de secciones), sin embargo cada revista presentaba sus propias particularidades. En la revista Telva, de carácter fuertemente tradicional, eran prácticamente inexistentes los contenidos relacionados con la temática amorosa/sexual (a excepción de un artículo relacionado con la salud sexual) mientras que otros artículos relacionados con la cultura, la sociedad, la gastronomía, o las entrevistas a personajes famosos o de la alta sociedad tenían una presencia destacada. Por otra parte, la revista Gansos Salvajes, apenas contaba con contenidos relacionados con la belleza, y no se encontró ningún artículo relacionado con la temática sexual en el presente número, sino que sus contenidos estaban distribuidos entre múltiples secciones relacionadas con la moda, la cultura (poesía, música), la salud, la sostenibilidad, el desarrollo personal y la gastronomía, principalmente, y la presencia de anuncios publicitarios era muy escasa (la revista tan solo contaba con 16 anuncios publicitarios, de los cuales solo 5 utilizaron personajes femeninos para transmitir su mensaje).

Por ello, se escogieron 30 imágenes, 15 de la revista Telva, y 15 de la revista Gansos Salvajes. 10 de las imágenes de cada revista se tomaron de los contenidos, mientras que las 5 restantes se correspondían con anuncios publicitarios.

En la revista Telva, respecto a las imágenes tomadas de los contenidos, 3 de ellas se extrajeron de contenidos de moda, 3 de ellas de contenidos sobre belleza y las 4 restantes de otras secciones (cultura y entrevistas). De las 5 imágenes publicitarias, 2 de ellas vendían artículos de moda, otras 2 vendían artículos de belleza, y la otra restante vendía otro tipo de producto no relacionado con la moda o la belleza.

En la revista Gansos Salvajes, 3 de las imágenes tomadas de los contenidos fueron extraídas de la sección moda. Ante la ausencia casi total de contenidos relacionados con la belleza (y sin

fotografías), y la ausencia total de contenidos relacionados con la temática sexual, el resto de imágenes de obtuvieron de otras secciones (entrevistas, reportajes, desarrollo personal, gastronomía y música). Respecto a las 5 imágenes publicitarias con personajes femeninos encontradas en esta revista, 4 de ellas vendían ropa, mientras que la otra restante estaba relacionada con la belleza (servicios de terapias de belleza y bienestar).

Dentro de todas estas imágenes se identificaron 36 personajes femeninos, en los cuales se identificaron una serie de estereotipos, atendiendo a los diversos indicadores extraídos del análisis de Díaz Soloaga (2007) (pp.32-33):

Datos relacionados con el personaje analizado

¿El personaje es famoso? Etnia a la que pertenece el personaje. Edad aproximada del personaje. ¿El personaje tiene apariencia de menor de edad? Aparente clase social del personaje. Color de pelo del personaje. Complexión del personaje. Color del pelo del personaje. Complexión del personaje. ¿El personaje es atlético? ¿Qué parte del cuerpo del personaje aparece en el anuncio? ¿Se muestran rasgos afeminados o andróginos en el personaje? ¿El personaje aparece en actitud de seducción/galantería hacia otro? ¿El personaje es seducido por otro de diferente sexo? ¿El personaje domina el espacio del anuncio? ¿El personaje aparece en actitud narcisista, de auto contemplación? ¿El anuncio muestra un rostro y un cuerpo perfectos? ¿Se muestra exclusivamente el rostro del personaje? ¿El rostro es perfecto, sin muestras de cansancio, sin arrugas? ¿Se muestran cuerpos desnudos? ¿Se muestra el cuerpo del personaje como mero valor estético? ¿Se muestra el personaje acostado, recostado, en actitud pasiva? ¿El personaje aparece desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos? ¿El personaje aparece tomando la iniciativa en la relación que se refleja? ¿El personaje permanece en actitud pasiva y/o sumisa? ¿El personaje aparece realizando actividades de ocio?

Variables relacionadas con rasgos estereotipados

Se trataba de clarificar si el personaje, a partir de su aspecto externo y/o de los textos que aparecían en las imágenes, reflejaba o no los siguientes valores:

Agresividad. Seducción. Alegría. Libertad. Esfuerzo personal. Amistad. Amor. Familia. Maternidad. Fidelidad. Modernidad. Gozo (disfrute espiritual por la contemplación de la belleza). Placer (disfrute físico y sensitivo). Atracción sexual. Languidez (aspecto enfermizo, cansado…). Debilidad (falta de carácter, de personalidad). Sometimiento. Triunfo. Éxito profesional. Éxito afectivo. Conquista. Competitividad. Trasgresión. Tristeza. Atención al hogar (ama de casa realizada). Comodidad.

5.1- Resultados

Primero, se realizará un análisis de las imágenes contenidas en la revista Gansos Salvajes, mientras que, seguidamente, se analizarán las imágenes extraídas de la revista Telva.

Ver Anexo A (p.124).

En la imagen aparecen tres personajes. Ninguno de ellos es famoso, y todos pertenecen a la etnia caucásica. El primer personaje es menor de edad (4 años), mientras que el personaje en el centro de la imagen es adulto (37 años); el último personaje de la imagen estaría en el rango de edad mayor de 65 años (67 años). Por otro lado, ninguno de ellos tiene una apariencia intencionada de minoría de edad, y su aparente clase social sería la clase media. En cuanto a su aspecto físico, todas comparten diferentes tonalidades de castaño (claro, oscuro…), una complexión normal (aunque la mujer en el centro de la imagen está embarazada) y no atlética. En cuanto a la parte del cuerpo mostrada en la imagen, las tres están representadas en su totalidad (todo el cuerpo) y totalmente vestidas; sus cuerpos no juegan un mero papel estético dentro de la imagen, y, por otra parte, el personaje más mayor presenta arrugas en su rostro (debido a su edad). Respecto a la actitud de los personajes, ninguna de ellas es presentada en actitud seductiva o de autocontemplación, ni tampoco pasiva, sino todo lo contrario; los personajes aparecen tomando la iniciativa, el personaje menor parece estar jugando (actividad de ocio) y los mayores aparecen en una actitud familiar (cuidando de los hijos).

Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el primer personaje refleja valores como “alegría” “libertad” “amistad” “amor” “familia” “fidelidad” “éxito afectivo” y “comodidad”; el segundo personaje refleja “alegría” “esfuerzo personal” “amistad” “amor” “familia” “maternidad” “fidelidad” “éxito afectivo” y “comodidad”; mientras que el tercero refleja “alegría” “amistad” “amor” “familia” “maternidad” “fidelidad” “éxito afectivo” y “comodidad”.

Ver Anexo B (p.125).

En esta imagen aparecen dos personajes. Ninguno de ellos es famoso, y ambos pertenecen a la etnia caucásica. El primer personaje es menor de edad (menor de 14 años), mientras que el segundo es de edad adulta (entre 31 y 65 años). Por otra parte, ninguno de ellos tiene una apariencia intencionada de minoría de edad, y su aparente clase social seria la clase media. En cuanto a su aspecto físico, ambas tienen el pelo castaño (oscuro), y una complexión normal, y

delgada respectivamente; ninguna de ellas presenta una apariencia atlética. En cuanto a la parte del cuerpo mostrada en la imagen, ambas están representadas en su totalidad (cuerpo entero), y vestidas; sus cuerpos no juegan un simple papel estético en la imagen. Respecto a su actitud, ninguna de ellas es presentada en actitud seductiva, o de autocontemplación, ni tampoco pasiva; ambas presentan iniciativa en su relación y parecen estar jugando (actividad de ocio).
Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el primer personaje refleja valores como "alegría" "amistad" "amor" "familia" "fidelidad" "éxito afectivo" y "comodidad", mientras que el segundo personaje refleja "alegría" "amistad" "amor" "familia" "maternidad" "fidelidad" "éxito afectivo" y "comodidad".

Ver Anexo C (p.126).
En esta imagen aparecen dos personajes. Ninguno de ellos es famoso, y ambos pertenecen a la etnia caucásica. El primer personaje es menor de edad (menor de 14 años), mientras que el segundo es de edad adulta (entre 31 y 65 años). Por otro lado, ninguno de ellos presenta una apariencia intencionada de minoría de edad, y su aparente clase social seria la clase media. En relación a su aspecto físico, ambas tienen el pelo castaño, y una complexión normal; ninguna de las dos presenta una apariencia atlética. En cuanto a la parte del cuerpo mostrada en la imagen, ambas están representadas en su totalidad (cuerpo entero), y vestidas; además, sus cuerpos no juegan un simple papel estético en la imagen. En relación a su actitud, ninguna de ellas presenta una actitud seductiva, o de autocontemplación, ni tampoco pasiva; ambas presentan iniciativa en su relación y parecen estar jugando (actividad de ocio).
Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el primer personaje refleja valores como "alegría" "amistad" "amor" "familia" "placer" "triunfo" "éxito afectivo" y "comodidad", mientras que el segundo personaje refleja "alegría" "amistad" "amor" "familia" "maternidad" "placer" "éxito afectivo" y "comodidad".

Ver Anexo D (p.127).
La mujer que aparece en esta imagen no es famosa, y pertenece a la etnia caucásica. Su edad entraría en el rango de mayor de 65 años, y no habría una intención observable de representarla como más joven de lo que es, mientras que su clase social sería media-alta. Respecto a su aspecto físico, la mujer posee un pelo rubio, y una complexión normal, no atlética. En cuanto a la parte del cuerpo mostrada en la imagen, se representa la mitad de su cuerpo (de cintura hacia arriba y una pequeña parte de las piernas), cubierto por ropa, y que en ningún momento es usado

como adorno estético en la imagen. Acerca de su actitud, esta no se identifica como seductiva o como de autocontemplación, y aunque el personaje está sentado, no muestra una actitud específicamente pasiva.
Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje refleja valores como “alegría” “amistad” “fidelidad” y “comodidad”.

Ver Anexo E (p.128).
En esta imagen se muestra a dos personajes. Las chicas que aparecen en la imagen no son famosas, y ambas pertenecen a la etnia caucásica. El primer personaje estaría en el grupo de edad adulto (entre 31 y 65 años), mientras que el segundo sería menor de edad (menor de 14 años), y ninguno de ellos aparece intencionadamente representado con una edad menor a la que poseen; por otro lado, ambos parecen pertenecer a la clase media. Con respecto a su aspecto físico, el primer personaje posee un pelo castaño, mientras que el segundo tiene el pelo rubio; ambas parecen tener una complexión normal, y no muestran una apariencia atlética. En cuanto a la parte de su cuerpo reflejada en la imagen, ambas son representadas desde debajo del pecho hacia arriba, haciéndose muy visible su rostro. El primer personaje posee arrugas (debido a su edad), y sus cuerpos no juegan un papel meramente estético en la imagen; además, ambas están vestidas. Acerca de su actitud, esta no se identifica como seductiva, pasiva o de autocontemplación, sino que ambas parecen tomar iniciativa en su relación, y parecen estar disfrutando de un rato de ocio (quizás jugando, ya que la mujer carga en brazos a la niña pequeña).
Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el primer personaje refleja valores como “alegría” “libertad” “esfuerzo personal” “amistad” “amor” “familia” “maternidad” “fidelidad” “placer” “triunfo” “éxito afectivo” y “comodidad”, mientras que el segundo personaje refleja valores como “alegría” “amistad” “amor” “familia” “fidelidad” “éxito afectivo” y “comodidad”.

Ver Anexo F (p.129).
En esta imagen se muestra a un solo personaje femenino. Este no sería famoso, y pertenecería a la etnia caucásica. El personaje pertenecería a un rango de edad entre los 31 y los 65 años, por lo que se encontraría en el grupo de edad adulta, y no hay ningún elemento que lo represente intencionadamente con una menor edad de la que realmente el personaje posee; por otra parte, el personaje pertenecería a una clase social media. En cuanto a su aspecto físico, el personaje

posee un color de pelo castaño (oscuro), y una complexión de cuerpo normal, sin apariencia atlética. De acuerdo a la parte del cuerpo del personaje reflejada en la imagen, esta mostraría la mitad superior de su cuerpo, a partir de la parte inferior del pecho, y vestida, sin embargo, su rostro aparece parcialmente tapado (los ojos); por otra parte, su cuerpo no jugaría solamente un papel estético en la imagen. Respecto a la actitud del personaje, este no se presenta en actitud ni seductiva, ni pasiva, ni de autocontemplación, sino con un papel activo, tomando la iniciativa de la relación que se refleja, y parece estar jugando o bromeando (actividad de ocio).
En referencia a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje refleja valores como “alegría” “amistad” y “comodidad”.

Ver Anexo G (p.130).
En esta imagen se presenta un solo personaje femenino. Dicho personaje no es una persona famosa, y pertenecería a la etnia caucásica. Por otra parte, su edad se englobaría en el rango de entre 31 y 65 años, por lo que pertenecería al grupo de edad adulta, al mismo tiempo que no habría ningún elemento que intentara presentar al personaje como más joven de lo que realmente es. Debido a su caracterización, se podría concluir que pertenece a la clase media. En cuanto a su aspecto físico, el personaje contaría con un color de pelo castaño (oscuro), y una complexión normal o delgada, mientras que no se podría identificar si posee una apariencia atlética. Atendiendo a la parte de su cuerpo que se refleja en la imagen, esta sería la parte superior del cuerpo, del pecho hacia arriba, y vestida; sin embargo, su rostro no buscaría ser perfecto ya que se muestran sus líneas de expresión, y hendiduras en la parte inferior de sus ojos; por otro lado, su cuerpo no jugaría un simple papel estético en la imagen. De acuerdo a su actitud, el personaje no muestra una actitud seductiva, y tampoco pasiva; sin embargo este si mostraría una actitud de autocontemplación.
Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje refleja valores como “alegría” “libertad” “amistad” “gozo” “placer” y “comodidad”.

Ver Anexo H (p.131).
En esta imagen se presenta un personaje femenino. Esta persona no sería alguien reconocido, y pertenecería a la etnia caucásica. Por otro lado, se englobaría en el grupo de edad adulta (de 31 a 65 años), y no habría ningún elemento que intentara presentarla como más joven de lo que realmente es. A partir de su caracterización, podríamos concluir que el personaje pertenece a una clase social media, y en cuanto a su aspecto físico, el personaje tiene el cabello rubio, y una

complexión corpulenta, sin apariencia atlética. Respecto a la parte de su cuerpo que es mostrada en la imagen, esta se corresponde con un poco más de la mitad superior, desde los muslos hacia arriba, y el personaje se presenta vestido, sin que su cuerpo parezca usarse como un mero elemento estético en la imagen. En cuanto a su actitud, el personaje no presenta una actitud pasiva, de seducción, o de autocontemplación, sino que aparece como alguien activo, que toma la iniciativa.

En relación a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje reflejaría algunas como "alegría" "esfuerzo personal" "amistad" "triunfo" "éxito profesional" y "comodidad".

Ver Anexo I (p.131).

Dentro de esta imagen se presenta un personaje femenino, que no sería alguien famoso, y que pertenecería a la etnia caucásica. Su grupo de edad sería el adulto (entre 31 y 65 años), y no habría presencia de elementos que la presentasen como más joven de lo que realmente es. A partir de su caracterización, se podría concluir que pertenece a la clase social media-alta, y en cuanto a su aspecto físico, el personaje presenta el cabello pelirrojo, y una complexión normal-delgada, sin apariencia atlética. En la imagen, se muestra la mitad superior de su cuerpo, de la altura del pecho hacia arriba, y su rostro no sería presentado como perfecto, ya que sus líneas de expresión estarían muy marcadas; por otro lado, el personaje aparece vestido, y su cuerpo no jugaría un simple papel estético en la imagen. En cuanto a su actitud, el personaje no se muestra como pasivo, o seductor, ni en estado de autocontemplación, sino en un papel activo en la relación que se presenta.

En relación a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje de la imagen reflejaría algunas tales como "alegría" "esfuerzo personal" "amistad" "fidelidad" "modernidad" "triunfo" "éxito profesional" "competitividad" "transgresión" y "comodidad".

Ver Anexo J (p.132).

En esta imagen, aparece un personaje femenino, que no sería famoso, y pertenecería a la etnia caucásica. Por su edad, el personaje pertenecería al grupo de edad mayor de 65 años, y no habría ningún elemento que intentara presentarla como más joven o con menor edad de la que realmente el personaje tiene. A partir de su caracterización, puede concluirse que el personaje pertenece a la clase media, y en cuanto a su aspecto físico, el personaje presenta el cabello oscuro y canoso, y una complexión normal-delgada, sin apariencia atlética. En la imagen, la

parte de su cuerpo mostrada corresponde con la mitad superior, desde la altura del pecho hacia arriba, y su rostro contiene numerosas arrugas, debidas a la edad del personaje, pero que no se ocultarían; además, la mujer de la imagen esta vestida, y su cuerpo no juega un mero papel estético en la imagen. Respecto a su actitud, el personaje no presenta una actitud pasiva ni seductora, ni tampoco de autocontemplación, sino que se muestra como una persona activa en la relación mostrada.

En referencia a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje de la imagen personificaría algunas como "alegría" "esfuerzo personal" "amistad" "placer" "éxito profesional" y "comodidad".

Ver Anexo K (p.133).

En la siguiente imagen, aparece un personaje femenino, que no se identificaría como famoso y que pertenecería a la etnia caucásica. Este personaje entraría en el grupo de edad adulto (de 31 a 65 años), y no habría elementos que lo intentasen presentar como más joven de lo que realmente es. A partir de su caracterización, podríamos concluir que su clase social sería la media, media-alta, y en cuanto a su aspecto físico, este presenta un cabello pelirrojo, y una complexión normal, sin apariencia atlética (no presenta abdominales o un cuerpo especialmente fibroso). Por otro lado, en la imagen, el personaje es mostrado en su totalidad (todo su cuerpo), y aparece vestido, aunque su cuerpo no se presentaría como un simple valor estético dentro de la imagen. Respecto a su actitud, el personaje no presenta una actitud pasiva, o seductora, ni tampoco de autocontemplación, sino que este se presenta activo, dentro de la relación que se presenta.

En cuanto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje de la imagen reflejaría algunas como "alegría" "esfuerzo personal" "amistad" "modernidad" y "comodidad".

Ver Anexo L (p.134).

En esta imagen, aparece un personaje femenino, el cual no se podría identificar si se corresponde con una persona famosa, y que pertenecería a la etnia caucásica. El personaje podría pertenecer al grupo de edad joven (entre 15 y 30 años) o adulta (entre 31 y 65 años), y no habría ningún elemento significativo que lo intentase mostrar como más joven de lo que realmente es. Debido a su caracterización, se podría decir que el personaje pertenece a la clase media, y en cuanto a su aspecto físico, este tendría un cabello rubio, y una complexión normal-delgada, sin apariencia atlética. En cuanto a la parte de su cuerpo mostrada en la imagen, esta

es significativa, puesto que se muestra al personaje de espaldas, desde los muslos hasta el cuello, y se oculta su cabeza y su identidad, como despersonificándolo. En esta imagen el cuerpo jugaría un mero papel estético, aunque el personaje se presenta vestido. En relación a su actitud, esta no sería pasiva, ni de autocontemplación, pero si seductora, puesto que el personaje aparece con los brazos abiertos, como si se fuera a quitar la camisa. Por otra parte, el personaje estaría realizando supuestamente una actividad de ocio (pasear por el bosque).

Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje de la imagen reflejaría algunas como "seducción" "libertad" "esfuerzo personal" "conquista" y "comodidad".

Ver Anexo M (p.135).

En la siguiente imagen, aparece un personaje femenino, el cual no se identificaría como famoso, y que pertenecería a la etnia caucásica. Dicho personaje se correspondería con el grupo de edad joven (de 15 a 30 años), y no habría ningún elemento que lo intentase presentar como más joven de lo que realmente es. Debido a su caracterización, se podría concluir que el personaje pertenece a la clase media, media-alta, y en cuanto a su aspecto físico, el personaje presenta un cabello rubio, y una complexión normal, sin apariencia atlética. Respecto a la parte de su cuerpo mostrada en la imagen, esta se corresponde con la mitad superior, desde las caderas hacia arriba, y no jugaría un mero papel estético en la imagen; además, el personaje esta vestido. La actitud del personaje en la imagen no es pasiva, pero si tiene cierto componente seductor y de autocontemplación, aunque este poseería una actitud activa, de acuerdo con la relación que se presenta.

Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje de la imagen reflejaría algunas como "seducción" "alegría" "modernidad" "gozo" "triunfo" "conquista" y "comodidad".

Ver Anexo N (p.136).

En la presente imagen, aparece un personaje femenino, que no se correspondería con un personaje famoso, y que presentaría una etnia mestiza (entre negra y blanca). Esta mujer, estaría dentro del grupo de edad adulta (entre 31 y 65 años), y no existiría ningún elemento que la intentase presentar como más joven de lo que realmente es. Debido a su caracterización, podría decirse que el personaje pertenece a la clase media, y en cuanto a su aspecto físico, su cabello es oscuro (negro) y presenta una complexión normal, sin especial apariencia atlética. En la

imagen, se muestra la totalidad del personaje (todo el cuerpo), que aparece vestido, sin embargo su postura hace pensar que su cuerpo juega un papel estético dentro de la imagen (el personaje posa). Su actitud podría identificarse como pasiva y sumisa, así como de autocontemplación, debido la posición que adopta el personaje, con el brazo por detrás de la cabeza, la mirada cabizbaja, posando, apoyada en el suelo…

Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje de la imagen reflejaría algunas como "seducción" "gozo" "languidez" "esfuerzo personal" "modernidad" "conquista" y "transgresión".

Ver Anexo O (p.137).

En esta imagen, aparece un personaje femenino, que no sería famoso, y que pertenecería a la etnia caucásica. Su grupo de edad podría ser el joven (de 15 a 30 años) o el adulto (de 31 a 65 años), y no existirían elementos que la intentarían presentar como más joven de lo que realmente es. En cuanto a su caracterización, esta no permitiría distinguir la clase social del personaje, y en relación a su aspecto físico, tampoco es posible distinguir su color de pelo, ni su complexión corporal, así como tampoco si el personaje presenta o no apariencia atlética. En la imagen, la parte que se muestra del personaje es el rostro, que es presentado como perfecto, y su presencia en el conjunto de dicha imagen tendría un papel meramente estético o de decoración, puesto que el texto sería la parte más importante de la imagen; además, no es posible distinguir si el personaje está completamente desnudo o no. Su actitud en este caso sería pasiva, aunque no seductiva, ni de autocontemplación. Por otra parte, el personaje estaría realizando una actividad de ocio (recibir un masaje o tratamiento).

Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje de la imagen reflejaría algunas como "placer" y "comodidad".

Ver Anexo P (p.138).

En la presente imagen, se observa un personaje femenino, que no se identificaría como una persona famosa, y que pertenecería a la etnia caucásica. Su grupo de edad seria el joven (de 15 a 30 años), y su postura, que podría ser fácilmente la adoptada por una niña, sugeriría cierta infantilización. Debido a su caracterización, sería difícilmente identificable su clase social, y con respecto a su aspecto físico, el personaje cuenta con un pelo rubio, y una complexión delgada, mientras que tampoco se podría establecer que este tuviese un aspecto atlético. Por otro lado, su cuerpo se muestra en su totalidad, y la mujer presenta cierto aspecto andrógino, y

está semi-desnuda; a pesar de ello, su cuerpo no jugaría un papel estético en la imagen. Su actitud se podría identificar como pasiva y/o sumisa, debido a su postura, aunque no como seductiva, o de autocontemplación.
En cuanto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje de la imagen reflejaría algunas como “languidez” “debilidad” “sometimiento” “transgresión” y “tristeza”.

Ver Anexo Q (p.139).
En la siguiente imagen, se muestra a un personaje femenino, no identificable como famoso, y de etnia caucásica. Esta persona pertenecería al grupo de edad joven (entre 15 y 30 años), y no existirían elementos que intentasen representarla como más joven de lo que realmente es. Su clase social sería difícilmente identificable, y en cuanto a su aspecto físico, esta presenta un cabello castaño (oscuro) y una complexión delgada (por los rasgos de su rostro), a pesar de que no se podría identificar si el personaje posee una apariencia atlética. Por otra parte, en la imagen solo es mostrado su rostro, que es perfecto, sin ningún tipo de imperfecciones, arrugas, muestras de cansancio…etc., por otro lado, su actitud es claramente seductiva, y de autocontemplación, aunque no pasiva, y su cuerpo, o en este caso su rostro, juega un papel estético dentro de la imagen.
Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje de la imagen reflejaría algunas como “seducción” “gozo” “atracción sexual” y “conquista”.

Ver Anexo R (p.140).
En esta imagen, se presenta un personaje femenino, que no se correspondería con una persona famosa, y que pertenecería a la etnia caucásica. Dicho personaje pertenecería al grupo de edad joven (entre 15 y 30 años), y no contaría con la presencia de elementos que lo intentasen infantilizar, o mostrarlo como más joven de lo que realmente es. Debido a su caracterización, se podría establecer que el personaje pertenece a la clase alta, y en cuanto a su aspecto físico, posee un cabello rubio y una complexión extremadamente delgada, aunque no se podría identificar si es atlética o no. Por otro lado, su cuerpo es mostrado en su totalidad, está vestido, y es perfecto, sin ningún tipo de imperfección; además el personaje jugaría un papel estético dentro de la imagen. En cuanto a su actitud, el personaje no es mostrado como pasivo, o seductor, pero si en actitud narcisista, o de autocontemplación, como absorto en su imagen, al mismo tiempo que parece realizar alguna actividad de ocio (como dar un paseo, por ejemplo).
Algunas de las variables relacionadas con rasgos estereotipados que el personaje de la imagen

reflejaría serían “alegría” “libertad” “gozo” “placer” “triunfo” y “comodidad”.

Ver Anexo S (p.141).

En la siguiente imagen, puede observarse un personaje femenino, que no sería una persona famosa, y que pertenecería a la etnia caucásica. Esta persona pertenecería al grupo de edad joven (entre 15 y 30 años), y no se identificarían elementos que intentasen presentarla con una edad menor de la que el personaje posee. No sería posible identificar su clase social, mientras que en lo relacionado con su aspecto físico, el personaje posee un cabello castaño, al mismo tiempo que ni su complexión corporal ni un supuesto aspecto atlético serían capaces de determinarse. En cuanto a la parte del cuerpo mostrada, esta se correspondería con la parte superior del personaje, desde el pecho hacia la cabeza, haciendo especial incidencia en el rostro, que sería perfecto, sin ningún tipo de imperfección; por otra parte, el personaje presenta cierta vestimenta, y juega un papel claramente estético dentro de la imagen. Su actitud sería claramente seductiva y narcisista, aunque no pasiva y/o sumisa.

Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados que el personaje de la imagen reflejaría, estas serían “agresividad” “seducción” “atracción sexual” “transgresión” y “competitividad”.

Ver Anexo T (p.142).

En la presente imagen, puede observarse un personaje femenino, que no sería una persona famosa, y que pertenecería a la etnia caucásica. Dicho personaje se englobaría en el rango de edad joven (entre 15 y 30 años), y no habría elementos que lo infantilizarían, o tratarían de hacer verlo como más joven de lo que supuestamente es. En cuanto a su caracterización, no sería posible identificarlo dentro de una clase social determinada, mientras que en relación a su aspecto físico, su cabello sería castaño (oscuro), y presentaría una complexión delgada, sin rasgos atléticos. En la imagen, se muestra su cuerpo casi en su totalidad, desde la parte inferior de los muslos hacia arriba; el personaje se encuentra semidesnudo, su cuerpo no presenta ningún tipo de imperfecciones, y además, este juega un papel meramente estético en la imagen. La actitud de dicho personaje es pasiva y/o sumisa, y de autocontemplación, así como también seductora, ya que se encuentra acostado, y su postura es especialmente significativa.

En relación a las variables relacionadas con rasgos estereotipados que el personaje de la imagen refleja, este poseería algunas como “seducción” “gozo” “placer” “languidez” “sometimiento” “conquista” “transgresión” y “comodidad”.

Ver Anexo U (p.143).

En la siguiente imagen, se presenta un personaje femenino, cuya identidad no puede distinguirse, y que pertenecería a la etnia cobriza. Su edad sería otro aspecto que no podría identificarse, aunque probablemente este se englobe dentro del grupo de edad joven, o adulto (entre los 15 y los 65 años), mientras que no habrían presentes elementos que intentasen infantilizarlo, o hacerlo parecer más joven de alguna manera. Debido a su caracterización, no sería posible englobarlo dentro de una clase social, y por otra parte, en relación a su aspecto físico, el personaje presenta un cabello oscuro, y una complexión normal, no atlética. Su cuerpo es mostrado en su totalidad, y sin ningún tipo de imperfecciones, aunque el personaje esta de espaldas, por lo que se observa cierta despersonificación, ya que por otra parte, este está totalmente desnudo, y juega un papel claramente estético dentro de la imagen. Su actitud podría identificarse como pasiva y/o sumisa, ya que su cabeza esta cabizbaja y su postura muestra encogimiento, pero por otra parte, nada parece indicar una actitud seductiva, o de autocontemplación.

Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados que el personaje de la imagen refleja, estas serían “languidez” “debilidad” y “sometimiento”.

Ver Anexo V (p.144).

En la presenta imagen, se observa un personaje femenino, identificable con una persona famosa, y de etnia caucásica. Su edad estaría englobada en el grupo de edad joven (entre 15 y 30 años), sin embargo ciertos elementos de la imagen la intentarían infantilizar de algún modo (su postura, y el hecho de que es mostrada como lo haría un niño jugando). Atendiendo a su caracterización, podría decirse que el personaje pertenece a una clase media-alta, y en relación a su aspecto físico, este presenta un cabello rubio, y una complexión delgada, aunque no atlética. Por otra parte, su cuerpo es mostrado en su totalidad, sin ningún tipo de imperfecciones, y juega un papel estético dentro de la imagen. En cuanto a la actitud del personaje, esta no es pasiva ni sumisa, ni tampoco seductiva, o de autocontemplación. De hecho el personaje se muestra activo, como divirtiéndose y jugando (realización de actividades de ocio), tomando la iniciativa en la relación que se refleja.

Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados que el personaje de la imagen presenta, estas serían “alegría” “libertad” “amistad” “placer” “éxito afectivo” y “conquista”.

Ver Anexo W (p.145).

En la siguiente imagen, se observa un personaje femenino que no se identificaría como famoso, y que pertenecería a la etnia caucásica. Su edad pertenecería al grupo de edad adulta (entre 31 y 65 años), y no habría elementos en la imagen que intentasen mostrar al personaje como más joven de lo que realmente es. Por otro lado, su caracterización lo englobaría dentro de la clase social alta, y en cuanto a su aspecto físico, el personaje poseería un color de pelo castaño (oscuro), y una complexión delgada, no atlética. Por otra parte, se muestra la parte superior de su cuerpo, desde los muslos hacia arriba, y este presenta algunas imperfecciones, como hendiduras profundas en la zona de la ojera, que no se disimularían con programas de retoque fotográfico en este caso; además, el cuerpo no jugaría un mero papel estético en esta imagen en concreto, y este se presenta vestido en su totalidad. Respecto a la actitud del personaje, esta sería pasiva, ya que el personaje se encuentra sentado, y no se presenta como tomando la iniciativa en el contexto de la imagen; no obstante, este no contaría con una actitud seductora, o de autocontemplación.

Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados que el personaje de la imagen presenta, estas serían “alegría” “amistad” “modernidad” “debilidad” y “comodidad”.

Ver Anexo X (p.146).

En esta imagen, aparece un personaje femenino, que se correspondería con una persona famosa y conocida, y perteneciente a la etnia caucásica. Su grupo de edad sería el adulto, comprendido entre los 31 y los 65 años, y no presentaría elementos que la infantilizasen, o la intentasen caracterizar como más joven de lo que realmente es. Por otro lado, debido a su caracterización, su clase social se identificaría como alta, y en cuanto a su aspecto físico, el personaje tendría el pelo oscuro, y una complexión normal, o delgada, sin apariencia atlética. En la imagen, se muestra de nuevo la parte superior de su cuerpo, desde los muslos hacia arriba, sin ningún tipo de imperfección, y sin adoptar un mero papel estético dentro de la imagen, además de estar vestido. Su actitud sería activa, seductiva, y de autocontemplación; el personaje toma la iniciativa en la relación que se plantea con respecto a la imagen.

En cuanto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados que el personaje de la imagen presenta, estas serían “seducción” “libertad” “modernidad” “gozo” “atracción sexual” “triunfo” “éxito profesional” “conquista” “competitividad” “transgresión” y “comodidad”.

Ver Anexo Y (p.147).

En la siguiente imagen, se muestra un personaje femenino, que no se identificaría como famoso, y que pertenecería a la etnia caucásica. Su grupo de edad sería el adulto (comprendido entre los 31 y los 65 años) y no habría ningún elemento presente en la imagen que intentase mostrarlo como más joven, o infantilizado. Por otra parte, atendiendo a la caracterización del personaje, este se englobaría dentro de la clase social alta, y en cuanto a su aspecto físico, su pelo es de color castaño (oscuro), y su complexión es normal (aunque no se podría identificar un aspecto atlético). En la imagen, se muestra el cuerpo del personaje en su totalidad, que no jugaría un mero papel estético dentro de la imagen, y además se presenta totalmente vestido. En cuanto a su actitud, el personaje se muestra recostado y pasivo, y no presenta actitudes seductivas ni de autocontemplación.
Respecto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados que el personaje de la imagen presenta, estas serían "esfuerzo personal" "triunfo" "éxito profesional" "competitividad" y "comodidad".

Ver Anexo Z (p.148).
En esta imagen, se observa un personaje femenino que no se identificaría como una persona famosa, y que pertenecería a la etnia caucásica. Su grupo de edad seria el joven (de 15 a 30 años), y no habría elementos presentes en la imagen que intencionadamente buscasen presentar al personaje como más joven de lo que realmente es. Debido a su caracterización, su clase social sería la alta, y con respecto a su aspecto físico, el personaje posee un pelo castaño (oscuro), y una complexión normal, mientras que no se podría establecer una complexión atlética del mismo. Por otro lado, su cuerpo se muestra en su totalidad, vestido, y adoptando un papel simplemente estético dentro de la imagen. La actitud del personaje se podría identificar como pasiva y/o sumisa, debido a su postura, aunque no como seductiva, o de autocontemplación.
En cuanto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje de la imagen reflejaría algunas como "fidelidad" "languidez" "debilidad" "tristeza" y "comodidad".

Ver Anexo AA (p.149).
En la siguiente imagen, se presentan dos personajes femeninos, de los cuales ninguno sería identificable como famoso, y ambos pertenecerían a la etnia caucásica. De acuerdo a su edad, ambos personajes se englobarían dentro del grupo joven (entre 15 y 30 años), y ninguno de ellos presentaría elementos que los hiciesen parecer como más jóvenes intencionadamente. Debido a su caracterización, no sería posible englobarlos dentro de una clase social, y en cuanto

a su aspecto físico, ambos presentan un pelo castaño y una complexión delgada, aunque no atlética. Respecto a cómo se muestran sus cuerpos en la imagen, ambos personajes son mostrados casi en su totalidad, desde la parte de los muslos hacia arriba, sin ningún tipo de imperfección, y están semidesnudos; por otra parte sus cuerpos juegan un mero papel estético en la imagen. Respecto a su actitud, el primer personaje presenta una actitud pasiva y sumisa, con una mirada hacia el suelo, mientras que el segundo personaje presenta una actitud seductora, y tomando la iniciativa en la relación que es presentada en la imagen.
En relación a las variables relacionadas con rasgos estereotipados que los personajes reflejan, el primero de ellos poseería algunas como "languidez" "debilidad" y "tristeza", mientras que el segundo presentaría otros valores tales como "agresividad" "seducción" "conquista" y "competitividad".

Ver Anexo BB (p.150).
En esta imagen, se presentaría un personaje femenino, que no se identificaría con una persona famosa, y que pertenecería a la etnia caucásica. De acuerdo a su edad, este se englobaría en el grupo joven (entre 15 y 30 años), y ningún elemento de la imagen lo presentaría como infantilizado, o con mucha menor edad de la que el mismo posee de forma intencionada. Por otra parte, atendiendo a su caracterización, no se podría identificar su clase social, y con respecto a su aspecto físico, este posee una cabellera de color rubio, y una complexión delgada y atlética. Atendiendo a cómo su cuerpo es mostrado en la imagen, este es representado casi en su totalidad, desde la parte de los muslos hacia arriba, sin ningún tipo de imperfección, semidesnudo, y jugando un papel meramente estético en la imagen. Respecto a la actitud del personaje, esta no sería pasiva, ni seductiva, o de autocontemplación; el personaje se muestra activo, como realizando alguna actividad de ocio (pasar tiempo en la playa).
En relación a las variables relacionadas con rasgos estereotipados que el personaje refleja, estas serían "alegría" "libertad" "amistad" "modernidad" "placer" "conquista" y "comodidad".

Ver Anexo CC (p.151).
En la siguiente imagen, se mostraría un personaje femenino, que no podría identificarse con una persona famosa o conocida, y que pertenecería a la etnia caucásica. Su edad podría englobarse dentro del grupo joven (de entre 15 y 30 años), y no habría ningún elemento que lo presentase intencionadamente como más joven de lo que realmente es. De acuerdo a su caracterización, el personaje no podría englobarse dentro de una clase social, puesto que este

aspecto no sería identificable, y con respecto a su aspecto físico, este posee un cabello castaño (oscuro); sin embargo su complexión física no podría adivinarse a partir de la imagen, y lo mismo ocurriría con su complexión atlética, esta no se podría establecer. Por otra parte, la parte de su cuerpo mostrada en la imagen es su rostro, que se presenta perfecto, sin ningún tipo de imperfección, y jugando un papel meramente estético en la imagen; el hecho de que solo se muestre su rostro, no permitiría identificar si el personaje esta vestido o no. Su actitud, por otro lado, parece ser pasiva, ya que el personaje se encuentra recostado, y de autocontemplación, aunque no seductiva.
En relación a las variables relacionadas con rasgos estereotipados que el personaje refleja, estas serían "gozo" "languidez" "debilidad" y "comodidad".

Ver Anexo DD (p.152).
En la presente imagen, se muestra un personaje femenino, que no sería identificado con una persona famosa, y que pertenecería a la etnia caucásica. Su edad estaría dentro del espectro de entre 15 y 30 años, por lo que pertenecería al grupo de edad joven, y no estaría presente ningún elemento en la imagen que lo mostrase intencionadamente con una menor edad de la que este realmente tiene. Atendiendo a su caracterización, el personaje podría identificarse como perteneciente a la clase media, mientras que su aspecto físico revela que el personaje posee un pelo rubio, y una complexión normal; su aspecto atlético, a pesar de vestir ropas de deporte, no podría identificarse. Por otro lado, en relación a la parte del cuerpo del personaje mostrada, esta se corresponde con la parte superior del cuerpo, desde los muslos hacia arriba; el personaje está completamente vestido, y su cuerpo no sería mostrado únicamente con fines estéticos, aunque su rostro se vislumbra como perfecto. Su actitud, por otra parte, no es pasiva, ni seductora, pero sí de autocontemplación (el personaje parece como estar mirándose reflejado en un espejo con satisfacción).
En cuanto a las variables relacionadas con rasgos estereotipados, el personaje de la imagen reflejaría algunas como "esfuerzo personal" "gozo" "placer" "triunfo" "competitividad" y "comodidad".

Realizando un análisis comparativo de ambas revistas y sus respectivos resultados, cabe destacar que la revista Telva, por tratarse de un producto mediático femenino convencional, contiene entre sus páginas muchos más artículos relacionados con la moda y la belleza, si bien su carácter tradicional y conservador hace que apenas existan paginas entre sus contenidos

dedicadas a la temática sexual, mientras que otras secciones, como la gastronomía, la cultura, o las entrevistas y reportajes a personajes famosos y de la alta sociedad son muy numerosos. No obstante, la publicidad contenida en la revista se corresponde con los productos típicos anunciados en este tipo de revistas. Por otra parte, Gansos Salvajes presenta una gran diversidad de contenidos (ciencia, gastronomía, entrevistas, salud, ilustrados tanto con fotografías como con ilustraciones (cosa que no sucedería en Telva), sin embargo compartiría con su congénere la moda como contenido principal. La presencia de publicidad en la revista femenina Gansos Salvajes era muy escasa (16 anuncios publicitarios), y aunque se anunciaban mayoritariamente productos relacionados con la moda, y la belleza, dichos productos eran ecológicos, y apostaban por la sostenibilidad.

Respecto a los personajes femeninos contenidos en las imágenes de Gansos Salvajes (20 mujeres), todos ellos eran mujeres normales y mundanas. La gran mayoría de ellas, a excepción de uno de los personajes, pertenecían a la etnia caucásica, mayoritaria en España, y país de origen de ambas revistas. Muchos de los personajes tenían diferentes rangos de edad, aunque predominaban las mujeres adultas, si bien las mujeres ancianas también tenían una presencia muy destacada en la revista, así como las mujeres menores de edad. La clase social más presente en el análisis de las imágenes de estas revistas, por otra parte, fue la clase social media, y en cuanto al aspecto físico de las chicas, la mayoría presentaban diversos colores de cabello, siendo el más numeroso el cabello castaño, con una complexión normal o delgada. La parte más representada de su cuerpo, fue este en su totalidad, así como la parte superior del mismo, tanto desde el pecho, o los muslos, hasta la cabeza, y múltiples personajes presentaban imperfecciones, tales como arrugas, que en otras revistas se hubiesen quitado a base de photoshop; además, todos ellos estaban vestidos, a excepción de una imagen donde no se pudo identificar esta variable. Por otro lado, muy pocos personajes fueron usados como mero recurso estético en las imágenes, sobre todo en la publicidad, donde se concentraban las imágenes que presentaban a las mujeres en actitud pasiva, seductiva, o de autocontemplación. En general la actitud de los personajes fue activa, realizando actividades de ocio y relacionada con actitudes familiares.

Las variables relacionadas con rasgos estereotipados según la apariencia estética de los personajes (en función de su aspecto externo y a los textos que acompañaban la imagen) que se encontraron con más frecuencia fueron alegría (la gran mayoría de las mujeres presentaban amplias sonrisas), amistad, amor, familia y maternidad (muchas de ellas eran madres), comodidad, éxito afectivo y profesional, esfuerzo personal, libertad, triunfo…mientras que

otras variables como seducción, agresividad, atracción sexual, sometimiento, languidez, tristeza…no les caracterizaban o eran prácticamente inexistentes. Por ello, y de acuerdo a la clasificación de Díaz Soloaga (2007) (véase página 57 del presente trabajo) la mayoría de estas mujeres se clasificarían como "mujer tradicional", "mujer funcional-moderna" o "mujer transgresora".

Por otra parte, respecto a los personajes femeninos en la revista Telva (16), la mayoría de ellos también se correspondían con gente no famosa, y mayoritariamente de etnia caucásica. Absolutamente todas las mujeres presentadas en las diversas imágenes extraídas de la revista se correspondían con el grupo de edad joven, o adulto, si bien hubo 2 casos en los que estas mujeres presentaban algún elemento que las infantilizaba. Por otro lado, respecto a su clase social, hubo varios casos en los que esta no pudo identificarse, y en el resto, las clases mayoritarias fueron la media, media-alta, y alta. En cuanto a su aspecto físico, el color de pelo castaño también fue el de mayor presencia, seguido del cabello rubio, y el oscuro (valores que concuerdan con la realidad de la sociedad española en grosso modo); la mayor parte de las mujeres presentó una complexión delgada, cuanto esta pudo identificarse, que en relación con la revista Gansos Salvajes, estaría representada de forma más frecuente. Respecto a su cuerpo, en la mayoría de casos se presentaba el cuerpo casi en su totalidad, o bien el rostro, que siempre eran perfectos salvo contadas excepciones, sin ningún tipo de imperfección, y que jugaba, en muchos casos, un papel meramente estético dentro de las imágenes. Hubo diversos casos en los que las mujeres se encontraron semidesnudas, o incluso uno donde la mujer estaba desnuda por completo, y muchas de ellas se presentaban en actitud seductiva, pasiva, o de autocontemplación, y no tanto adoptando un rol activo, o realizando actividades de ocio. Muchas de las posturas que los personajes adoptaban tenían significados latentes, y, en general, a comparación con las mujeres de la revista Gansos Salvajes, estos personajes tenían un carácter seductor o transgresor mucho más marcado. Dos recursos destacables en estas imágenes fueron la androginia de una de las mujeres, y la relación entre etnia cobriza y desnudez en otra de las imágenes.

Por último, en relación a las variables relacionadas con rasgos estereotipados según la apariencia estética de los personajes en la revista Telva, estos también fueron diferentes en un grado significativo. Si bien en Gansos Salvajes las variables relacionadas con lo afectivo, lo familiar y la comodidad estaban mucho más presentes, en la revista Telva lo fueron en mayor grado otras como agresividad, seducción, gozo, languidez, debilidad, tristeza, modernidad, placer, conquista, competitividad, transgresión…, que en Gansos Salvajes apenas estaban

presentes, o fueron inexistentes; por lo que de acuerdo a los resultados, y siguiendo la clasificación de Díaz Soloaga (2007) (véase página 57 del presente trabajo) a la que hemos hecho referencia anteriormente, la mayoría de las mujeres representadas en las muestras tomadas de la revista Telva, se clasificarían como "mujer transgresora", "mujer hedonista-sensual", "mujer frágil o sometida, y "mujer funcional-moderna".

6.- CONCLUSIÓN

Las revistas femeninas, como uno de los pocos productos mediáticos que hay en el mercado destinados exclusivamente a las mujeres, tienen un poder increíble sobre la sociedad femenina. Ya sean consumidas por aburrimiento, por entretenimiento, por casualidad, por inercia, o en vistas a informarse acerca de las últimas tendencias, sus lectoras se encuentran inevitablemente con miles de imágenes que no siempre reflejan fielmente la realidad; sin embargo, los medios de comunicación, además de ser uno de los agentes de socialización más poderosos, han sido conferidos de un estatus relevante y prestigioso por parte de su audiencia, que hace que sus mensajes tiendan a ser creídos con una veracidad peligrosa. A pesar de que con la llegada de Internet, hoy en día cualquier persona puede producir mensajes mediáticos y hacérselos llegar a un gran número de personas, los medios con más prestigio y alcance funcionan sobre unas tecnologías difíciles de poseer (debido a su precio, el espacio que ocupan…), y se organizan en entramados o estructuras mediáticas a las que es difícil acceder. Por otra parte, entre muchas de sus características, se encuentra el hecho de que los medios necesitan ser rentables para seguir funcionando, puesto que no siempre los estados controlan los medios de comunicación en cada país y se encargan de hacerlos funcionar, cumpliendo una función de servicio público, sino que estos también constituyen una de los conglomerados económicos que más dinero y puestos de trabajo crea en el mundo (directa o indirectamente); por ello, para que la producción de mensajes mediáticos sea posible, se necesita de unas personas que los financien, y en muchos casos, estas personas, o bien entidades, son las que compran espacios publicitarios en los medios de comunicación, transmitiendo, en muchas ocasiones, mensajes donde la realidad está distorsionada, sirviendo a la búsqueda de un beneficio económico por parte de estas empresas, y no a los intereses de los ciudadanos, pero debido a las necesidades económicas de los medios, y ante la ausencia de restricciones más duras por parte de los gobiernos y estados, estos mensajes siguen transmitiéndose y reproduciéndose una y otra vez. Por otra parte, las personas que controlan los conglomerados mediáticos más grandes, normalmente también poseen unos valores más tradicionales que inevitablemente transmiten a la mayoría de la audiencia, sin

detenerse a pensar en sus efectos, y esto también ocurriría en las revistas femeninas.

Si muchos de los medios de comunicación que existen hoy en día transmiten estereotipos de género, es necesariamente porque estos están profundamente arraigados en nuestras culturas (que pueden variar de un lugar a otro), a pesar de que muchos de ellos no sean ciertos, o solo lo sean de forma parcial, o, por ejemplo, solamente se correspondan con una minoría de mujeres y no con la mayoría. Las revistas femeninas, como andábamos diciendo, debido a que han sido el único medio de comunicación hecho por y para mujeres, y que ha tenido en cuenta muchos de sus intereses, y difundido su cultura propia, revisten de una importancia transcendental para muchas mujeres, que muchas veces no se dan cuenta de los intereses económicos y políticos que hay detrás de cada página, de cada imagen contenida en una revista. Haría falta mucha regulación por parte de todos los estados y países para controlar que los medios difundan mensajes veraces y no peligrosos para todos sus habitantes, pero en esto no solo influyen factores políticos, sino también culturales. Si la mayoría de personas que forman una sociedad siguen pensando que la información que transmiten los medios se corresponde con la realidad, o al menos están de acuerdo con sus ideales ¿Quién va a luchar por cambiarlos? Para que esto sucediese, se necesitaría de un cambio ideológico brutal, tanto en la sociedad como en la dirección de los medios, que solo sería posible gracias a los cambios generacionales a lo largo del tiempo y cambios en la educación que dichas generaciones reciben.

Así, hoy en día los mensajes que la mayoría de revistas femeninas (y medios de comunicación en general) transmiten giran en torno al mito de la belleza, fenómeno al que dio nombre la autora Naomi Wolf (1991) y que ha sido ampliamente abordado en este trabajo. Si quieres triunfar en la vida, ser exitosa, que te pasen cosas interesantes, captar la atención de los demás, y en general, ser feliz, tienes que ser bella; y esto es el mensaje que se transmite diariamente a través de casi todos los medios de comunicación.

Por otra parte, los cánones de belleza son cada vez más agresivos y difíciles de alcanzar (si es que no son imposibles de por sí), gracias a los intereses de las estructuras patriarcales y las industrias cosméticas, dietéticas, de cirugía plástica…que existen a lo largo del mundo, y que buscan mantener a las mujeres infelices e inseguras para que sigan consumiendo sus productos y subyugándose a sus mandatos. Ninguna mujer en este mundo, por bella que sea, se siente lo suficientemente guapa como para dejar de intentar serlo más todavía, puesto que este es el mensaje que se les envía por todas partes; nunca serás lo suficientemente guapa, o lo suficientemente delgada, debes seguir intentándolo día tras día tras día…Es un ciclo sin fin, que nunca termina, y que acompañará a las mujeres desde que nacen hasta que mueren, debido a su

infiltración en la cultura.

La revista Telva, a pesar de poseer una variedad de contenidos amplia, presenta en la mayoría de casos los temas que han sido relacionados con las mujeres mediante la socialización tradicional (moda, belleza, cocina, hábitos de la alta sociedad, entrevistas a famosos del mundo del espectáculo…etc.) y un conjunto de imágenes en las que mujeres casi siempre delgadas, con un cuerpo y rostro perfectos (a base de programas de retoque digitales) y con poca personalidad juegan la mayor parte de las veces un mero papel estético, tanto para vender productos como para adornar los contenidos, perpetuando los estereotipos de género que benefician a los grupos de poder que comparten los valores del patriarcado, y a las empresas que se benefician de ellos. A pesar de que existan muchísimas mujeres con renombre en campos tales como la ciencia, la economía, la política…si estas se desvían excesivamente de los valores o el tipo de mujer que proclaman las revistas de moda convencionales (por ejemplo, una mujer con mucho sobrepeso, o con ideas feministas radicales) nunca son representadas entre sus páginas, por muy grandes que sean sus éxitos. Incluso las científicas o las empresarias que son entrevistadas en las revistas convencionales son escogidas solamente si cumplen con unos mínimos. A nadie le extrañaría ver un reportaje o una entrevista de Inés Arrimadas, por ejemplo, en alguna de estas revistas, pero a muchos les sorprendería, sin embargo, encontrarse un artículo o una entrevista a Anna Gabriel, del partido catalán CUP, a pesar de que ambas sean mujeres y políticas reconocidas a nivel nacional. Todo aquello que se desvía de la norma que siguen estas revistas simplemente se ignora, o se deja aparte, simplemente porque no responde a sus intereses, y no porque no exista.

La revista Gansos Salvajes, debido a los valores que la abanderan, y que transfiere a las lectoras, se presenta como un buen ejemplo de periodismo independiente que podría constituir un modelo nuevo a adoptar para seguir avanzando en un camino hacia la utopía, en donde las mujeres no se sientan mal con sus cuerpos ni consigo mismas cada vez que abren una revista femenina. Los personajes son reales, normales, mundanos, con imperfecciones, con colores de pelo y complexiones físicas diferentes; se presentan contenidos de todo tipo, diversos, prácticos, y desde un punto de vista mayoritariamente imparcial, al mismo tiempo que no se dejan de lado aspectos como la moda, que se quiera o no, interesa a las mujeres, y mucho. Transmiten una idea y unos roles de mujer que se adecuan más a la realidad, y no contiene elementos tóxicos o dañinos para ellas. Entre las páginas de la revista, podemos ver como se entremezclan mujeres de distintas generaciones, todas juntas, y se da muchísima importancia a la relación que estas mantienen entre ellas (la relación madre-hija está muy presente en esta revista), al mismo

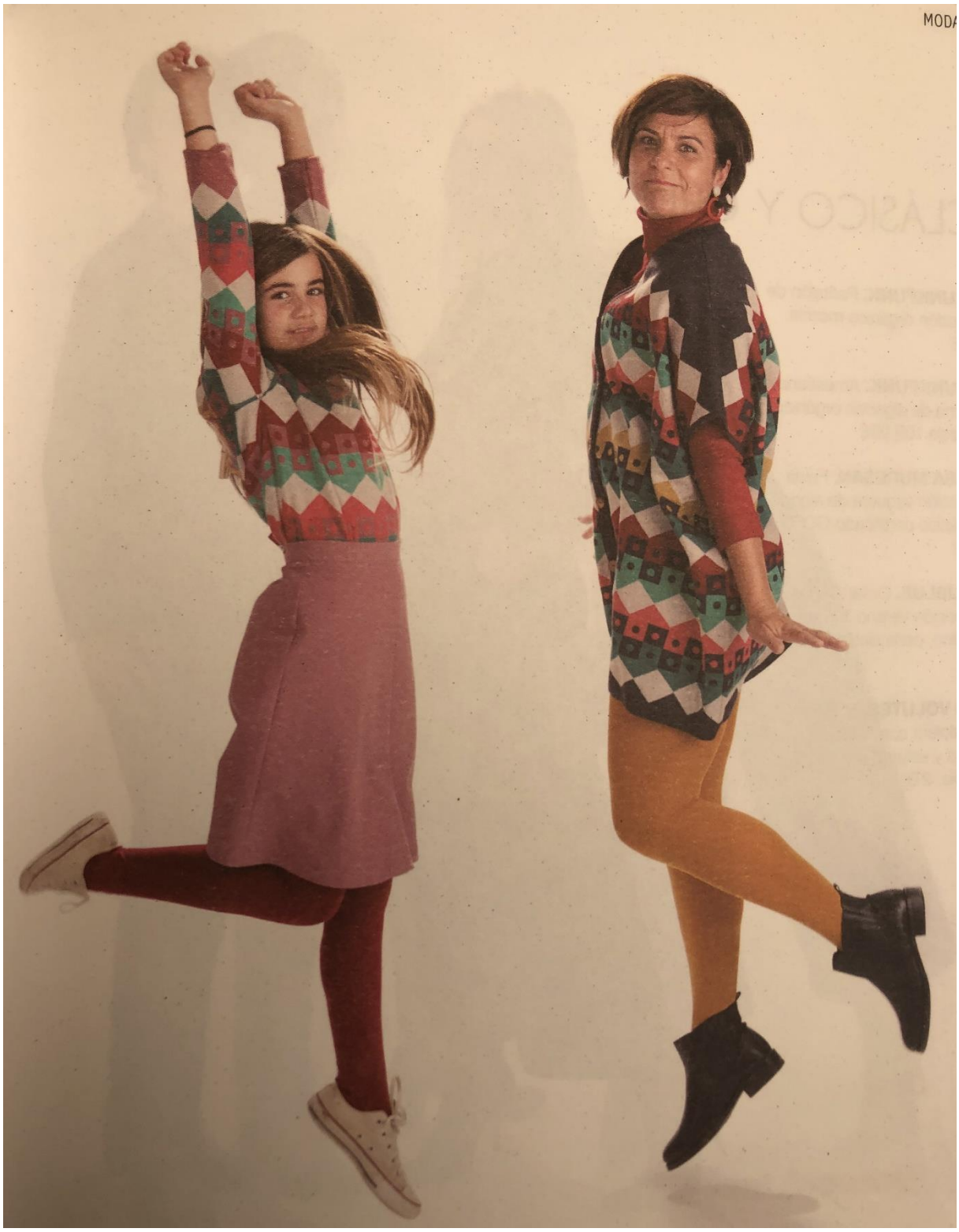
tiempo que fomentan la sororidad entre mujeres incluyendo artículos donde estas se apoyan las unas a las otras, o al menos disponen de la intención de hacerlo. Se difunde la idea de un mundo en el que todas las mujeres pueden tener voz y cabida a pesar de como sean, y en el que siempre encontraran apoyo por parte de las demás.

A pesar de ello, la revista no es perfecta al 100%, y para que lo fuese, debería mostrar una diversidad aún mayor, y llegar todavía a más gente, para que su poder benevolente fuera realmente efectivo, pero para esto, la sociedad, y sus valores tendrían que cambiar primero, puesto que este cambio sería lo que provocaría realmente que este tipo de revistas no fuesen minoritarias, sino la norma general, erradicándose el mito de la belleza, y estableciéndose una sociedad en la que la diversidad sea celebrada en todas sus formas. Hoy en día, podemos ver como en diversas sociedades se empiezan a dar cambios, y los ciudadanos comienzan a reclamar a sus gobiernos que los protejan, proclamando leyes más estrictas para las empresas que les perjudican a costa de obtener beneficios económicos (como las industrias alimentarias de los ultraprocesados, las industrias que producen más contaminación…etc.) ,puesto que sus efectos dañinos son claramente visibles en la sociedad y en el planeta: sobrepeso, enfermedades, cambios en los ecosistemas, cambios climáticos…En este sentido, en la actualidad podemos ver como cada vez más mujeres alzan la voz para reclamar una sociedad más justa e igualitaria para ellas, y menos sexista, donde por ejemplo, no sean acosadas sexualmente, no se les pregunte si tienen pensado tener hijos en una entrevista de trabajo solo por ser mujeres; sin embargo, estos cambios todavía no se reflejan de una manera profunda en las revistas femeninas convencionales. Si no hay suficiente gente que pida estos cambios, y luche por ellos con la suficiente fuerza, aportando uno a uno su granito de arena, su intento constituye una señal de esperanza, pero sin embargo no cambia de raíz el problema. Hace falta más movilización y cambio en la representación de los medios.

ANEXOS

Anexo A. Foto Gansos Salvajes. p.32. Fotógrafo: José Guillén.

Anexo B. Foto Gansos Salvajes. p.37. Fotógrafo: José Guillén.



Anexo C. Foto Gansos Salvajes. p.41. Fotógrafo: José Guillén.

Anexo D. Foto Gansos Salvajes. p.16. Fotógrafo: Bill Miles.

Anexo E. Foto Gansos Salvajes. p.11. Fotógrafa: Mónica Gonzalo.

Anexo F. Foto Gansos Salvajes. p.64. Fotógrafos: Kiss and Chips y Ampi Aristu

Anexo G. Foto Gansos Salvajes. p.93.

Anexo H. Foto Gansos Salvajes. p.85.

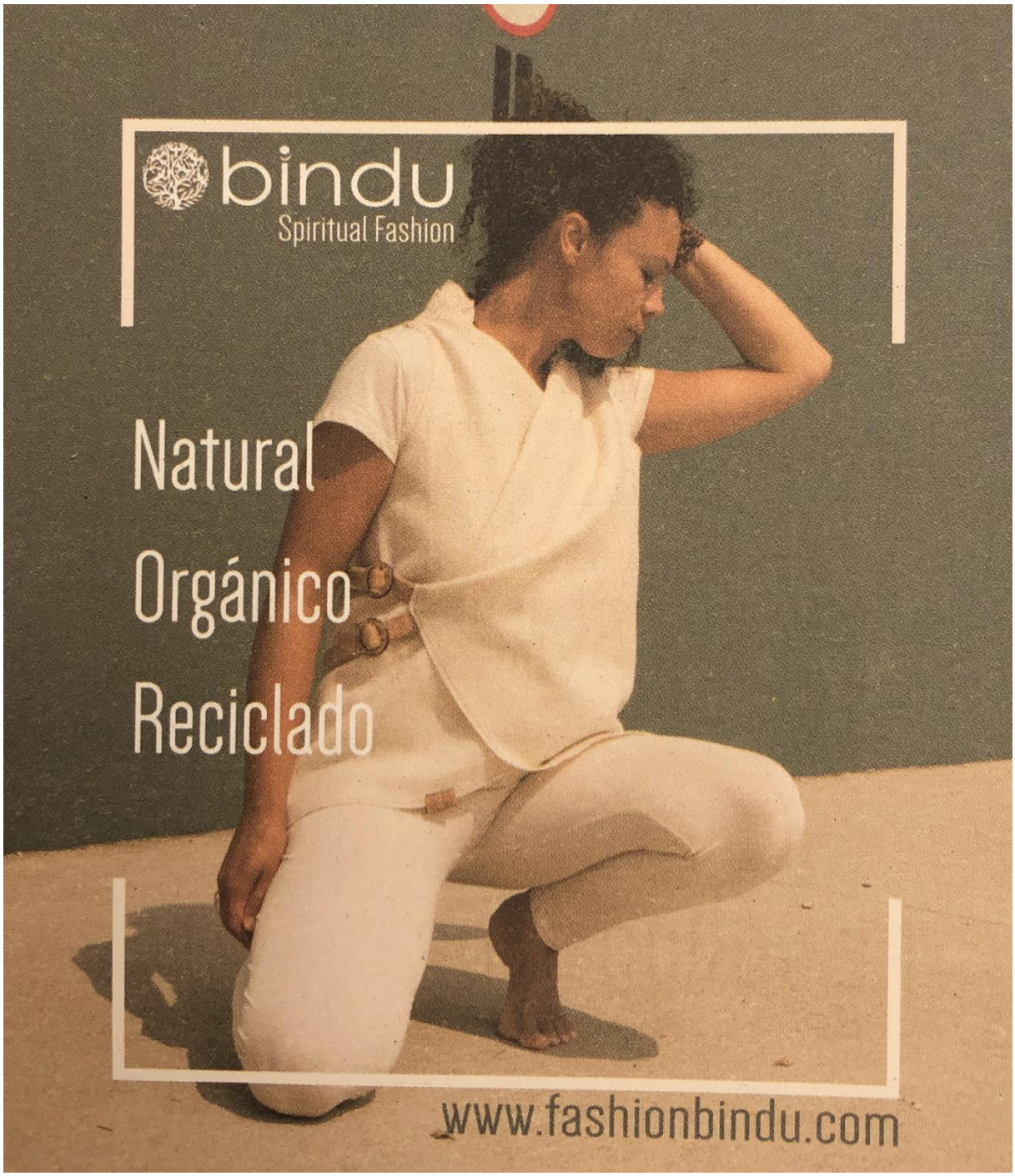
Anexo I. Foto Gansos Salvajes. p.68

Anexo J. Foto Gansos Salvajes. p.88. Fotógrafo: Félix Broede

Anexo K. Foto Gansos Salvajes. p.87

Anexo L. Foto Gansos Salvajes. p.95.

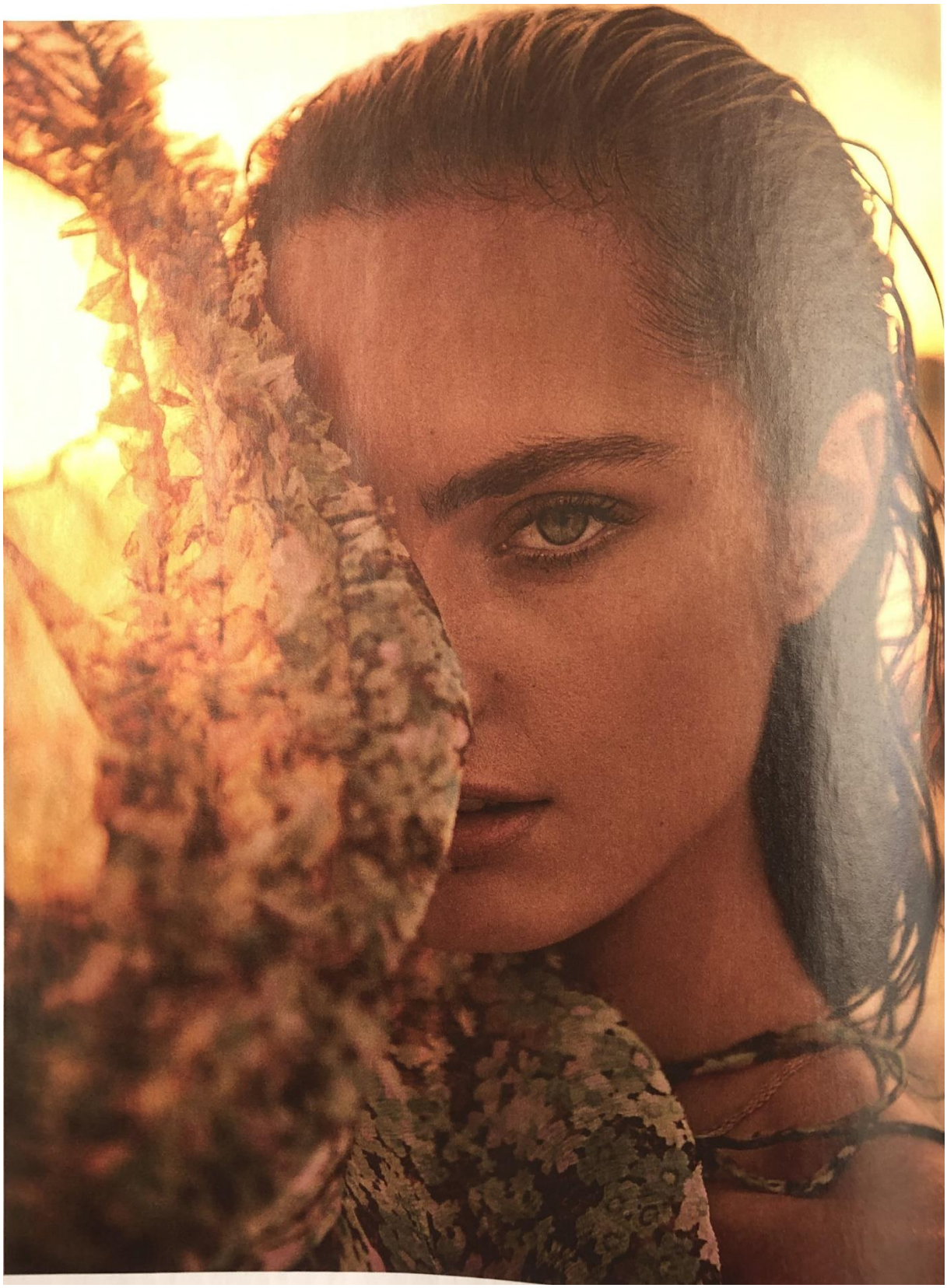
Anexo M. Foto Gansos Salvajes. p.95.



Anexo N. Foto Gansos Salvajes. p.94.

Anexo O. Foto Gansos Salvajes. p.94.

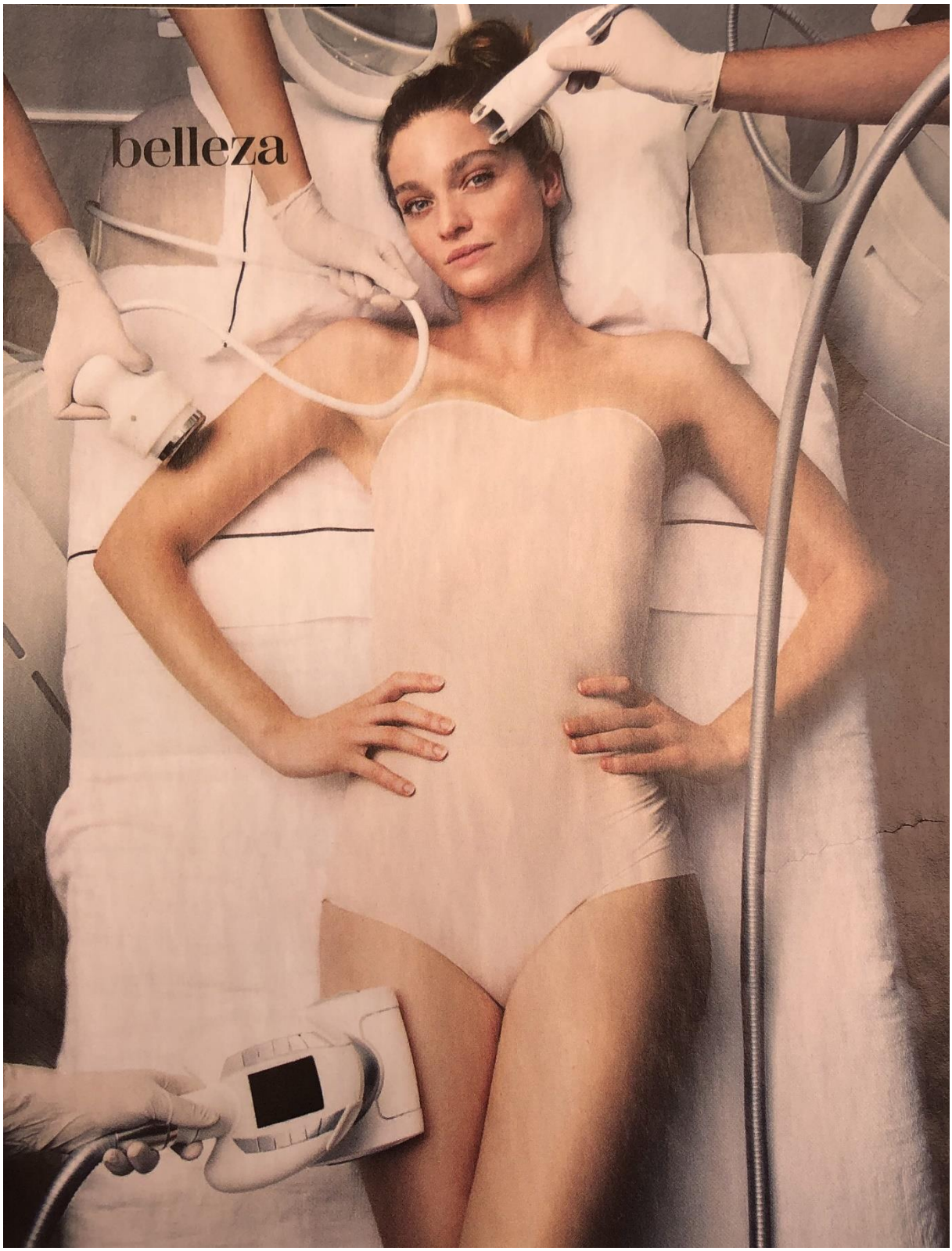
Anexo P. Foto Telva. p.112. Fotógrafo: Tomás de la Fuente.



Anexo Q. Foto Telva. p.144. Fotógrafo: Jonathan Segade.

Anexo R. Foto Telva. p.167. Fotógrafo: Santiago Belizón.

Anexo S. Foto Telva. p.200. Fotógrafo: Tomás de la Fuente.

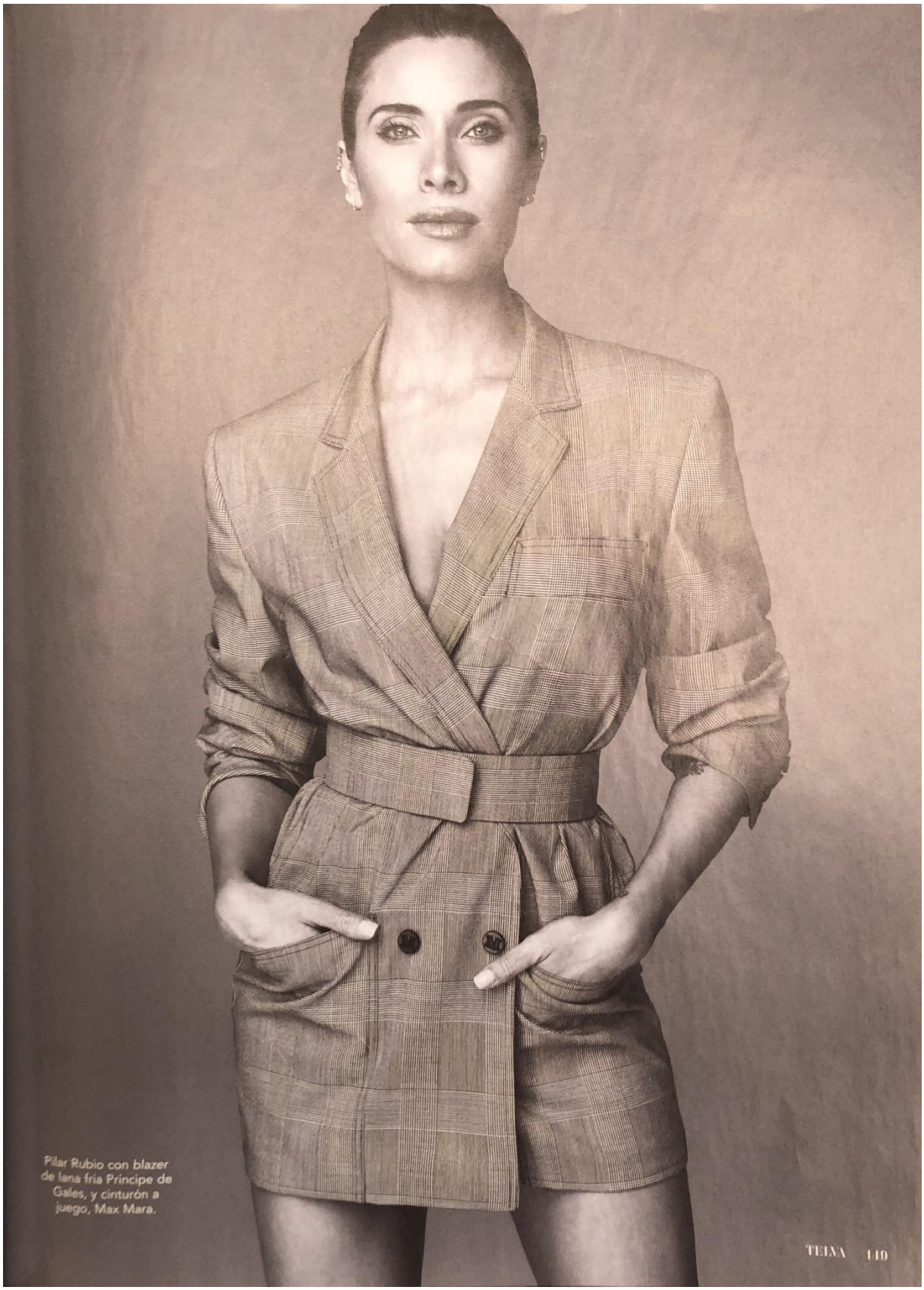


Anexo T. Foto Telva. p.188. Fotógrafo: Antonio Torres.

Anexo U. Foto Telva. p.204. Fotógrafo: Antonio Terrón.

Anexo V. Foto Telva. p. 85.

Anexo W. Foto Telva. p.98. Fotógrafa: Marina de Luis.



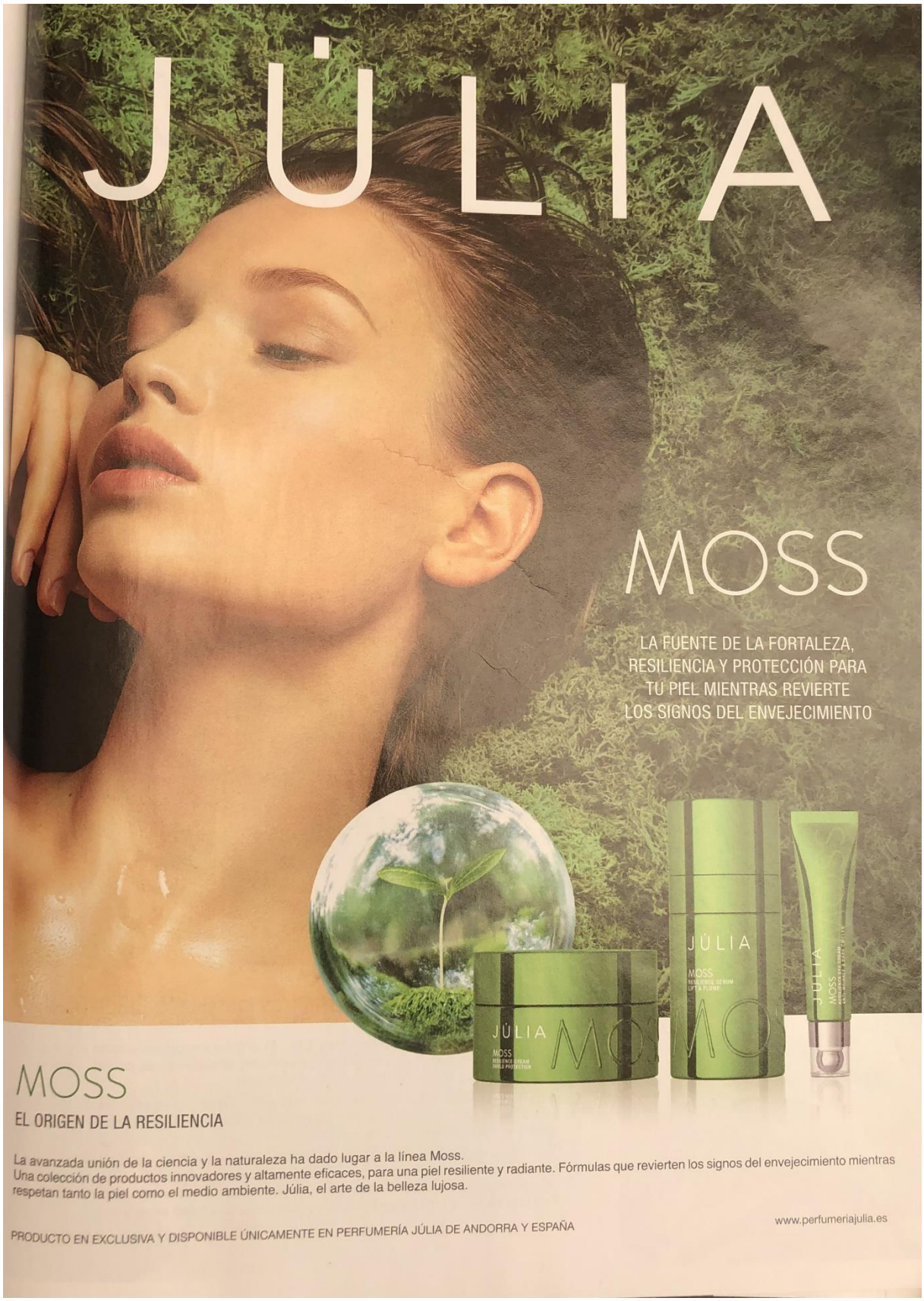
Anexo X. Foto Telva. p.149. Fotógrafo: Jonathan Segade.

Anexo Y. Foto Telva. p.175. Fotógrafo: Javier Salas.

Anexo Z. Foto Telva. p.16.

Anexo AA. Foto Telva. p.39.

Anexo BB. Foto Telva. p.197



Anexo CC. Foto Telva. p.207.

Anexo DD. Foto Telva. p.83.

BIBLIOGRAFÍA

Arquiola, E. F., de la Garza Chávez, M. L., Rojo, L. M., del Olmo Campillo, G., Barquero, M. S., Gómez, C. P., & de los Reyes López, G. (1999). Decálogos comunicativos para la nueva mujer: el papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad. *Discurso y Sociedad*, *1*. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/6945554/DecalogosDyS3.pdf?response-content-disposition=inline%3B filename%3DDecalogos_comunicativos_para_la_nueva_mu.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190624%2Fus

Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi : Quaderns de Comunicació i Cultura*, (35), 027–45. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf

Frías, S., & Erviti, J. (2011). Patriarcado y estereotipos de género en México: extensión y representación en la imagen. *Otra Mirada. Imágenes de Identidad en España y México*. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46962922/Frias_y_Erviti__Patriarcado_y_estereotipos_de_genero_en_Mexico..extension_y_representacion_en_la_imagen.PDF?response-content-disposition=inline%3B filename%3DPatriarcado_y_estereotipos_de_genero_en.

Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad.* Barcelona: Icaria Editorial.

Gallego Ayala, J. (2003). Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. *Comunicacion y Sociedad*, *16*, *N.2*, 49–66. Recuperado de http://hdl.handle.net/10171/8055

Ganzabal Learreta, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, *15*, 405–420. Recuperado de http://hdl.handle.net/11441/67928

González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, *6*(12), 79–88. Recuperado de https://doi.org/10.3916/C12-1999-12

Lerner, G. (1990). *La creación del patriarcado*. Barcelona: Editorial Crítica.

Lomas, C. (2005). ¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. *Cuadernos de Trabajo Social*, *18*, 259–278. Recuperado de http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800248.18.pdf

Lucas Marín, A. (1999). *Sociología de la comunicación / Antonio Lucas Marín, Carmen García Galera, José Antonio Ruiz San Román*. Madrid: Trotta.

Marino, R. A. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación.* Editorial UNED.

Martínez, A. A., & de Travesedo Rojas, R. G. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, (*72*) 608–628. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6020880

McQuail, D. (1976). *Sociología de los medios masivos de counicación* (S. Kutnowsky, Ed.). Buenos Aires: Paidós.

Menéndez-Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicacion y Sociedad*, Vol. 22, pp. 277–297. Recuperado de http://hdl.handle.net/10171/8691

Menéndez-Menéndez, M. I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, Vol. 19, pp. 191–206. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2013.v19.n1.42516

Menéndez, M. I. M., & Maz, M. F. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, Vol. 30, pp. 25–48. Recuperado de https://doi.org/10.2436/20.3008.01.105

Morales, J. F., Moya, M., Gaviria, E. & Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social* (3a ed.). Madrid: McGraw-Hill.

Murillo, M. F. M., Vizuete, J. I. A., & Learreta, M. G. (2010). La publicidad en las revistas femeninas y masculinas: reflejo de los estereotipos de género. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, *10*, 35–56. Recuperado de https://doi.org/10.31921/doxacom.n10a2

Ortiz, S. L., & Curiel, C. P. (2018). El empoderamiento femenino en las revistas de moda.¿ Realidad o aspiración? *RIHC. Revista Internacional de Historia de La Comunicación*, *1(10)*, 122–159. Recuperado de https://revistascientificas.us.es/index.php/RiHC/article/view/6727/5955

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2014). La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. *Ámbitos*, *32*, 91–101. Recuperado de https://helvia.uco.es/handle/10396/12910

Pérez Serrano, María Jose & Romero Calmache, M. (2010). El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, *8(3)*, 9–25. Recuperado de https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.226

Plaza, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos.* Madrid: Editorial Fundamentos.

Roca, M. (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva»(1963-2000). *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, *26*, 149–154. Recuperado de https://www.redalyc.org/html/158/15802623/

Rodríguez, C. C., & Noguero, A. M. (2015). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication,* 6(1), 7-25. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44248/1/ReMedCom_06_01_02.pdf

Soloaga, P. D., Froufe, N. Q., & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, *8(3)*, 244–256. Recuperado de https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237

Tornay Márquez, M. C. (2014). Los medios de comunicación de masas como herramienta de transmisión de la ideología burguesa, capitalista y patriarcal. *Revista Venezolana de Estudios de La Mujer*, *19(42)*, 163–178. Recuperado de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_vem/article/view/6866/6606

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *ÁMBITOS. Revista Andaluza de Comunicación*, *16*(ISNN: 1139-1979), 213–225. Recuperado de http://hdl.handle.net/11441/67996

Vera-Balanza, M. T., & Simelio-Solà, N. (2015). *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional*. Recuperado de http://hdl.handle.net/10630/10773

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza.* (Emecé, Ed.). Barcelona.

Zapatero, M. D. C., & Soloaga, P. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *14*, 309–329. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45746176/dcart.pdf?response-content-disposition=inline%3B filename%3DLa_representacion_del_cuerpo_de_la_mujer.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190608%2Fus-east-1